オリジナリティ

HONDA NAOYUKI

ĐỘC TÔN ĐỂ TRƯỜNG TÔN

51 bí quyết tạo dựng
vị thế độc tôn trong lĩnh vực
kinh doanh ẩm thực

Hương Linh *dịch*

alphabooks
NHÀ XUẤT BẢN THẾ GIỚI

Duong Kobo's Book Club

Tủ sách Kỹ thuật số
dành cho
Kindle & Kobo

SCAN TO JOIN

Lời nói đầu

Thời đại đào thải những con người không sở hữu sự độc đáo đã tới

Cuốn sách này ra đời sau khi tôi tiến hành phỏng vấn 15 bậc thầy trong giới ẩm thực, họ là chủ sở hữu của những nhà hàng sushi, ẩm thực Nhật Bản truyền thống, thịt nướng, ẩm thực Pháp xuất hiện trên cẩm nang ẩm thực hàng đầu thế giới Michelin; hay chủ sở hữu hầm rượu Nhật Bản danh tiếng lẫy lừng sở hữu doanh thu đáng nể; đến trang trại cung cấp nông sản cho nhà hàng cao cấp. Trong đó, tồn tại nhân vật nổi tiếng tầm cỡ thế giới.

Tuy nhiên, đây không phải là cẩm nang nhà hàng hay cuốn sách gửi gắm phương châm và triết lý kinh doanh nhà hàng. Các bạn hãy coi đây là những gợi ý thiết thực để sinh tồn trong tương lai đối với tất cả những người làm kinh doanh.

Từ khóa mà tôi muốn gửi tới các bạn là "Sự độc đáo". Ở thế giới hiện đại, việc theo đuổi sự độc đáo là chiếc chìa khóa tối quan trọng, dù rằng bạn sẽ bị bủa vây bởi những màn tranh luận không ngừng nghỉ giữa những người ủng hộ và phản đối

Chẳng phải trí tuệ nhân tạo (AI) rồi sẽ cướp đi miếng cơm manh áo của con người hay sao? Những nỗi bất an đang ngày càng lan rộng. Rõ ràng, một khi trí tuệ nhân tạo AI phát triển hơn nữa, nguy cơ trí tuệ nhân tạo trở thành một "con người" thực sự là viễn cảnh hoàn toàn có thể xảy đến.

Không chỉ những công việc đơn giản, có thể ngay cả công việc bàn giấy cũng sẽ biến mất khỏi thế giới này, điều đó có nghĩa là máy móc sẽ cướp đi những công việc mà chúng có thể thực hiện và hoàn toàn thay thế con người.

Chẳng hạn, phần mềm biên dịch bằng trí tuệ nhân tạo AI đang ngày càng phát triển, cuối cùng sẽ đạt đến trình độ biên dịch xuất

sắc. Các bài viết trên tạp chí do trí tuệ nhân tạo AI viết ngày một nhiều hơn. Rồi dần dà, AI sẽ có khả năng tự soạn thảo các văn bản bình thường. Có thể không cần người lái ô tô nữa, những mẫu ô tô với trí tuệ nhân tạo AI tích hợp bản đồ sẽ làm hết cho chúng ta. Ngay cả trong lĩnh vực kinh doanh bán lẻ, việc thử nghiệm cửa hàng tiện lợi không cần thu ngân đã được tiến hành ở Mỹ.

Trên thực tế, giới tài chính vốn nổi tiếng về mức lương cao ngất ngưởng, thời gian gần đây đã bắt đầu cắt giảm số lượng nhân viên trên quy mô rộng. Ngân hàng đầu tư đa quốc gia lớn nhất nước Mỹ, Goldman Sachs đã quyết định thay thế 600 giao dịch viên chứng khoán bằng phần mềm mua bán cổ phiếu tự động ứng dụng trí tuệ nhân tạo AI. Cho đến thời điểm này, họ chỉ còn lại vỏn vẹn hai giao dịch viên chứng khoán. Ngân hàng Megabank của Nhật Bản bắt đầu thực hiện chiến dịch tương tự. Ngân hàng UFJ Mitsubishi Tokyo hay Mizuho Financial Group thì đang xây dựng kế hoạch cắt giảm 30% nhân sự trong nước bằng cách thực hiện triệt để quá trình giải thể và hợp nhất các cửa hàng truyền thống, xây dựng những cửa hàng điện tử hóa không người bán, xúc tiến thay đổi nghiệp vụ bằng công nghệ thông tin hóa. Cá nhân tôi cho rằng thời đại AI làm việc thay con người đã không còn xa nữa. Kết cục tồi tệ nhất là con người sẽ đánh mất công việc mà mình đang có. Rồi cuối cùng, ngay cả công việc bàn giấy văn phòng và những công việc mang tính rập khuôn cũng rơi vào tay trí tuệ nhân tạo AI.

Tuy nhiên, xét từ một phương diện khác, chắc chắn vẫn sẽ tồn tại những dạng công việc giúp bạn sống sót, dù phải chiến đấu với máy móc. Tôi tin rằng "sự nguyên bản" nắm giữ chìa khóa của dạng công việc đó. Làm thế nào để sở hữu sự độc đáo và tính độc đáo mà chỉ con người mới có thể sáng tạo nên? Tôi cho rằng, yếu tố này là tác nhân ảnh hưởng mạnh mẽ nhất đến kết cục liệu con người có bị máy móc cướp đi công việc hay không. Chúng ta sẽ trở thành đầy tớ của máy móc, hay là người sử dụng máy móc?

Nếu sở hữu sự độc đáo thì cho dù là công việc mà trí tuệ nhân tạo AI có thể đảm nhiệm, con người vẫn sẽ là yếu tố không thể thay thế. Ví dụ, công việc biên dịch yêu cầu kiến thức chuyên sâu về y học thì sao? Cho dù biên dịch bằng phần mềm, chắc chắn cách diễn đạt sẽ có chút khó hiểu. Lái ô tô cũng vậy. Chẳng hạn, nếu đòi hỏi phải có tay lái chuyên nghiệp như vận động viên đua xe, hay phải nắm vững lộ trình di chuyển đặc thù mà AI không thể hiểu được nếu chỉ dựa theo bản đồ, trường hợp này thì sao? Khi đó chắc chắn vẫn cần đến con người.

Ngược lại, nếu không sở hữu "yếu tố đặc biệt" như thế, công việc của con người chắc chắn sẽ bị AI cướp đi. Giả như không bị cướp đi thì mức lương của con người cũng dần sụt giảm. Bởi nếu đặt lên bàn cân so sánh, rõ ràng máy móc sẽ chính xác hơn. Chính con người mới phải bán sức lao động với mức thù lao rẻ mạt.

Ở thời hiện đại, mọi thứ có thể kết nối với nhau chỉ bằng Internet. Ngay cả các trang web kết nối đơn vị môi giới bất động sản, hàng hóa với nhà sản xuất hay người tiêu thụ cũng vậy, hầu hết đều được thực hiện bằng máy móc. Mục đích là tiết kiệm chi phí và cho ra kết quả chính xác.

Những cá nhân và phong cách kinh doanh không sở hữu sự độc đáo, trước sau gì cũng không thể tồn tại trên thế giới này.

Thực ra, thế giới hiện đại đang bị bủa vây bởi môi trường cạnh tranh khốc liệt. Những con người của thế giới ẩm thực như nhà hàng, hầm rượu, nông nghiệp... bị người tiêu dùng đánh giá sản phẩm mà họ cung cấp theo từng ngày từng giờ. Thực khách sẽ đánh giá theo cảm quan của riêng họ, món này ngon hay dở, nguyên liệu có tươi hay không, cung cách phục vụ ra sao, v.v.. Tuy nhiên, chúng ta đang sống trong một thế giới không tồn tại câu trả lời chính xác. Không biết rõ cái gì đúng và cái gì không đúng. Vậy thì tại nơi đó, chúng ta chỉ còn cách tin tưởng chính mình, không ngừng trải nghiệm dẫu mắc sai lầm, không sợ phê bình và thất bại, cứ tiếp tục thử thách, sáng tạo nên những giá trị mới. Nói cách khác, những người không sở hữu sự độc đáo, những người không có sức sáng tạo, chẳng mấy chốc sẽ bị thổi bay, chẳng thể bám trụ tại thế giới này.

Số lượng nhà hàng nổi tiếng tại Nhật Bản nhiều như núi. Họ cố gắng bắt chước lẫn nhau, tuy nhiên lượng thực khách đang có xu hướng giảm dần. Chỉ những nhà hàng dám phá vỡ mọi quy tắc thông thường, thỏa mãn được nhu cầu đa dạng và phong phú của thực khách mới có thể tiếp tục tồn tại. Chẳng những thế, thế giới này còn đòi hỏi sự phát triển qua từng ngày. Rõ ràng, khi môi trường xung quanh biến đổi mà bạn vẫn giậm chân tại chỗ, điều đó có nghĩa bạn đang tự gạt mình ra khỏi cuộc chơi.

Những người vẫn đang đứng vững trong thế giới khắc nghiệt này đã làm thế nào để gây dựng vị trí của ngày hôm nay, duy trì được sự độc đáo của hiện tại? Họ có thể làm mọi thứ ư? Không hề, họ chỉ có thể làm một việc. Vậy họ làm thế nào để giữ vững ý chí mạnh mẽ xuyên suốt mục tiêu của mình? Tại sao họ có thể sáng tạo nên những sản phẩm cách tân, vượt lên thường thức của quá

khứ?

Kể từ bây giờ, khả năng lĩnh hội quan niệm triết học và sở hữu bàn tay lành nghề chính là con đường dẫn lối cho những người làm kinh doanh. Kể từ khi bắt đầu quan tâm tới ẩm thực, cá nhân tôi luôn có cảm giác như vậy. Cũng có người nghĩ rằng đầu bếp, người nấu rượu, nhà nông tồn tại ở một thế giới hoàn toàn khác so với giới kinh doanh, nhưng tôi không nghĩ vậy.

Lý do là vì trong tương lai không xa, những người làm kinh doanh rồi cũng sẽ rơi vào tình cảnh tương tự, do sự cạnh tranh khốc liệt đến từ AI.

Thêm vào đó, dù không phải cạnh tranh với AI, chẳng mấy chốc giới luật sư, bác sĩ, kế toán, thuế sẽ rơi vào thời kỳ không thể tồn tại nếu chỉ có chứng chỉ. Bởi vì cạnh tranh quá độ đang diễn ra. Thực tế thì thời đại mà tôi cảnh báo đã bắt đầu rồi.

Còn 8 năm nữa là tới năm 2025, tôi nghĩ rằng trong 8 năm này, lĩnh vực kinh doanh và bất động sản sẽ có bước chuyển mình ngoạn mục. Cho đến thời điểm đó, chúng ta nên một lần nhìn lại cách làm việc và tồn tại của bản thân.

Điều khiến tôi lo sợ nhất là có thể trong tương lai, thời đại mà những người trên 70 tuổi vẫn phải làm việc mới đủ trang trải cuộc sống sẽ đến. Có lẽ nhiều người tự ám thị rằng bây giờ vẫn đang đi làm nên chẳng sợ, nhưng chẳng mấy chốc khi về hưu, mọi chuyện sẽ trở nên tồi tệ và khổ sở. Bởi vì những người không sở hữu sự độc đáo rồi sẽ chẳng thể kiếm được tiền, và đánh mất công việc mình đang có.

Mọi người vẫn nói rằng dân số Nhật Bản đang trên đà suy giảm, thiếu hụt nhân lực lao động, bắt buộc phải tiếp nhận lao động nước ngoài... Nhưng tôi không nghĩ vậy, bởi vì dần dần máy móc sẽ làm thay con người. Tôi xin nhấn mạnh: cuộc đời chỉ kéo dài tối đa 100 năm, và thời đại mà bất cứ ai cũng phải làm việc đến 70, 80 tuổi đang nhăm nhe tấn công. Nếu muốn tận hưởng một cuộc đời trọn vẹn, muốn trải qua mỗi ngày trong vui vẻ, vậy thì sở hữu một công việc mà chỉ bản thân bạn mới làm được sẽ là chìa khóa quan trọng hơn tất thảy, dù với mục đích kiếm tiền hay muốn tận hưởng một cuộc sống trọn vẹn và đủ đầy.

Thông qua cuốn sách này, tôi muốn giới thiệu với bạn đọc những công việc thấm đẫm triết lý của sự độc đáo của 15 nhân vật hoạt động năng nổ trong ngành ẩm thực, rượu sake và nông nghiệp

Nhật Bản.

Thay vì nói cuốn sách này là ký sự liên quan đến thế giới ẩm thực, tôi nghĩ đây chỉ đơn giản là những câu chuyện về hương vị tuyệt hảo của món ăn, đồ uống, sự tươi ngon của nguyên liệu nấu ăn mà thôi. Dù rằng tôi chỉ tới mỗi nhà hàng, thưởng thức vị ngon của món ăn và phỏng vấn đôi lời, nhưng mỗi câu chuyện lại ẩn chứa nhiều giá trị quan mà bình thường chúng ta sẽ không thể nhìn thấy.

Bản thân tôi là một người thích ăn uống, đồng thời tôi cũng rất tò mò về việc họ đã tạo nên những thành quả tuyệt vời dựa trên giá trị quan độc đáo của mình như thế nào. Tôi tò mò liệu những nhân vật quyền uy ấy sở hữu quan điểm triết học ra sao?

Có được cơ hội gặp gỡ, trò chuyện, tôi cảm thấy rất hạnh phúc vì đã trở nên thân thiết với những người mà mình ngưỡng mộ. Và những câu chuyện xoay quanh "sự độc đáo" của họ, chắc chắn là điều mà bất cứ ai cũng nên lĩnh hội.

Có những người lần đầu tiên phỏng vấn. Cũng có người chưa từng thổ lộ về cuộc đời của mình. Cũng có người chán ghét truyền thông. Với ý nghĩa như thế, câu chuyện mà tôi sắp kể với bạn chính là những chia sẻ mà họ chỉ dành cho tôi, sau những cuộc trò chuyện thân tình cả hai bên cùng vun đắp.

Sau khi đọc xong cuốn sách này, nếu bạn tới nhà hàng của họ, uống rượu Nhật Bản, nếm thử hương vị độc đáo của các món ăn, hẳn sẽ là một trải nghiệm hoàn toàn khác biệt. Tôi mong rằng nếu có cơ hội, bạn hãy thử một lần.

Trên con đường khám phá những giá trị quan mà họ dành cho công việc, tôi nhận ra 15 nhân vật ấy dường như tồn tại một vài điểm tương đồng. Tôi nghĩ rằng, những điểm chung giữa họ chính là chìa khóa quan trọng mở ra cánh cửa mang tên "sự độc đáo" của mỗi con người.

Bản thân tôi luôn ý thức mạnh mẽ về sự độc đáo trên mỗi bước đường hướng đến tương lai. Trong phần mở đầu, tôi sẽ nêu lên 51 từ khóa then chốt để mỗi độc giả đều có thể hiểu rõ và nắm bắt được sự độc đáo, qua đó có thể sống và sở hữu sự độc đáo nổi bật hơn thời điểm hiện tại.

Hy vọng rằng bạn hãy lắng nghe lời tâm sự của những bậc thầy đã phá vỡ các quy tắc thông thường, thu về trong lòng bàn tay chìa khóa để sinh tồn và phát triển trong thế giới đầy rẫy sự cạnh

tranh khốc liệt này.

Tháng 11 năm 2017

Honda Naoyuki

Tổng luận

51 từ khóa của sự độc đáo

Trước khi bước vào nội dung phỏng vấn 15 bậc thầy quyền uy của giới ẩm thực, rượu sake và nông nghiệp Nhật Bản – những người đề cao giá trị của sự độc đáo, tôi muốn giới thiệu với bạn đọc những từ khóa để suy ngẫm về sự độc đáo.

15 con người này đều đã nỗ lực một cách đúng đắn, với tính độc đáo áp đảo và sự độc đáo tuyệt đối. Sở dĩ tôi nhấn mạnh từ "đúng đắn" là bởi, cho dù nỗ lực đến mấy nhưng lại đi nhầm hướng, vậy thì chúng ta cũng không thể nhìn thấy tương lai. Khi tạo ra sự độc đáo xuyên qua mọi quy tắc tiêu chuẩn, chúng ta nên có cách tư duy như thế nào? Những từ khóa mà tôi giới thiệu sau đây chính là chiếc chìa khóa quý giá dành cho công việc của bạn.

Sau khi đọc xong bài phỏng vấn 15 nhân vật quyền uy, nếu đọc lại phần tổng luận, tôi tin bạn có thể lý giải sâu sắc hơn nữa những giá trị nhân sinh mà tôi muốn gửi gắm.

Chiến lược hướng tới sự độc đáo

1. Không sản xuất số lượng lớn, không bán ra số lượng lớn

Ngành công nghiệp sản xuất sau chiến tranh của Nhật Bản đạt được những thành tựu lớn nhờ phương châm "sản xuất số lượng lớn, bán ra số lượng lớn với giá rẻ". Tuy nhiên, Nhật Bản làm được điều này vì nền kinh tế khi ấy đang trên đà khuếch đại nhanh chóng từ điểm xuất phát còn non kém, hơn nữa vừa hay đó cũng là thời điểm dân số Nhật Bản gia tăng mạnh mẽ.

Giờ đây, tiền đề ấy đã thay đổi, có không ít ngành công nghiệp chế tạo đang rơi vào tình cảnh khốn đốn. Cũng có những ngành công nghiệp thử nghiệm sản xuất hay phát triển chi nhánh ở nước ngoài, nhưng điều quan trọng là họ vốn dĩ không đáp ứng được nhu cầu của người tiêu dùng nữa.

Bên cạnh đó, có nhiều ngành công nghiệp đang đứng trên bờ vực phá sản vì vẫn áp dụng một phương thức kinh doanh cố chấp, đó là chú trọng sản xuất số lượng lớn, bán ra số lượng lớn với giá rẻ – phương châm kinh doanh của Nhật Bản thời điểm sau chiến tranh. Ngành sản xuất rượu truyền thông của Nhật Bản là một ví dụ điển hình. Ngày càng nhiều hầm rượu đóng túi giấy giá rẻ mọc lên, nhưng sản phẩm không đáp ứng được thị hiếu của người tiêu dùng. Hương vị dở tệ, không có người ưa chuộng, lợi nhuận không tăng.

Trong tình cảnh ấy, hầm rượu Aramasa (Chương 5), hầm rượu Matsumoto (Chương 6), hầm rượu Heiwa (Chương 7) là những người đi đầu trong làn sóng cải cách kinh doanh, họ đã cùng nhau lèo lái con tàu rượu truyền thống Nhật Bản đang có nguy cơ bị nhấn chìm, chuyển sang một hướng đi hoàn toàn khác biệt, hướng đi của "sự lành nghề và kỳ công".

Phủ định toàn bộ những lối mòn trong triết lý kinh doanh và rẽ sang một hướng đi khác, chắc chắn sẽ có những rủi ro tiềm tàng.

Có nguy cơ mọi việc không như ý muốn. Tuy nhiên, nhờ bắt tay vào sản xuất các thương hiệu rượu có giá thành cao và giá trị thặng dư xuất sắc thay vì sản xuất và bán ra số lượng lớn, ba nhân vật ấy đã thoát khỏi cuộc cạnh tranh khốc liệt về giá thành, thành công trong việc giảm thiểu chi phí, nâng cao tỉ suất lợi nhuận.

2. Không chú trọng quảng bá, không chạy theo xu hướng

Mục tiêu mà hầm rượu Aramasa, hầm rượu Matsumoto, hầm rượu Heiwa hướng đến không phải là kinh doanh phụ thuộc vào việc quảng bá truyền thông. Họ không sản xuất những loại rượu mà tất cả mọi người cùng khao khát, vì họ không chạy theo xu hướng. Thay vào đó, họ chỉ sản xuất những sản phẩm mang lý tưởng của mình.

Giả như bị cuốn theo xu hướng, rồi đến một lúc nào đó, thị hiếu nồng nhiệt dành cho trào lưu chết đi, khi đó doanh thu của bạn cũng sẽ sụt giảm. Bạn sẽ hiểu được điều này nếu chịu khó tìm hiểu những tiền lệ trong lịch sử. Điều quan trọng là tầm nhìn dài hạn.

Bên cạnh đó, chúng ta cũng không được dao động bởi những giá trị quan cũ kỹ. Chẳng hạn, "hầm rượu Matsumoto" không hề hướng đến mục tiêu "tiền thưởng" trong cuộc thi uy tín hàng đầu của giới đánh giá rượu truyền thống Nhật Bản (Chương 6).

Sự độc đáo chính là sự độc lập. Không bắt chước ai cả, bạn tạo ra thứ mà chỉ bản thân bạn mới làm được. Hầm rượu Aramasa, hầm rượu Matsumoto, hầm rượu Heiwa là minh chứng rõ nét cho điều này. Để sản xuất thức rượu độc nhất, họ đã bị bủa vây bởi làn sóng chỉ trích của những người trong ngành cũng như những người hâm mộ rượu Nhật Bản cổ điển. Dễ hiểu thôi, vì họ đang tạo ra giá trị hoàn toàn mới. Nhìn từ góc độ khác, việc bị bủa vây bởi những màn tranh luận giữa tán thành và phản đối còn là điều đáng mừng.

Trong giới kinh doanh thịt nướng của Nhật Bản, sau khi khai trương, nhà hàng Yoroniku không tiến hành quảng cáo trên các trang báo hoặc tạp chí (Chương 11). Nhà hàng chính là nguồn cảm hứng cho khái niệm "Trước Yoroniku, sau Yoroniku". Yoroniku không xuất hiện trên các trang báo và tạp chí xu hướng. Bởi vì họ không muốn bị cuốn theo cơn lốc trào lưu và thị hiếu nhất thời. Nhờ kiên trì với phương châm nay, nên dù đã trải qua 10 năm hoạt động, doanh thu của nhà hàng vẫn không ngừng tăng trưởng so với cùng kỳ năm trước.

3. Tấn công "Đại dương xanh" (Blue Ocean1)

Đa số chúng ta sẽ chẳng thể làm gì ở những nơi cạnh tranh khốc liệt, chỉ khi tìm ra thị trường ngách thì chúng ta mới có sự tự do.

Takamura – nhà hàng ẩm thực thời Edo khai trương địa điểm đầu tiên ở Akita, Nhật Bản (Chương 10). Ẩm thực Edo ở Akita? Thoạt nghĩ, có thể bạn cho rằng đây là một địa điểm với viễn cảnh kinh doanh mờ mịt. Tuy nhiên, chính vì ở Akita không có nhà hàng ẩm thực Edo nên Takamura mới gặt hái được thành công. Bên cạnh đó, vì mở nhà hàng ở nơi mà đại đa số đối thủ đều nghĩ rằng sẽ gặp nhiều trở ngại, nên họ càng phải làm việc năng nổ và chuẩn bị chu đáo về mọi thứ. Chính vì thế, Takamura đã tạo ra một cú "lội ngược dòng" ngoạn mục.

Hầm rượu Aramasa sử dụng men lỗi thời và gạo của địa phương để nấu rượu sake bằng phương pháp phức tạp và cầu kỳ (Chương 5). Họ áp dụng phương thức nấu rượu cổ xưa mà thời hiện đại chẳng ai buồn làm, vậy nên đó là thế giới không có ai ngoài Aramasa.

Yếu tố cốt lõi dẫn đến thành công của họ là cách kết hợp. Dù là những thứ đã tồn tại từ lâu, nhưng tùy theo cách kiến tạo, con người hoàn toàn có thể tạo ra "đại dương xanh".

4. Nhận thức rõ "việc không thể làm" và "việc không làm"

Nhà hàng Kimura nhận đánh giá 2 sao trên cẩm nang ẩm thực Michelin nhờ món sushi "Trưởng thành" từng phải trải qua những tháng ngày khổ sở khi mới khai trương (Chương 2). Sau đó, chủ nhà hàng quyết định lột xác Kimura thành một nhà hàng sushi theo cách thức mà không ai ngờ đến: nhà hàng sushi nhưng lại không có cá ngừ, không nhím biển, không cá mòi, không cá lạc... Từng có trường hợp một vị thực khách đến nhà hàng và đùng đùng bỏ về trong tức giận. Gần nhà hàng Kimura có nhà hàng cá ngừ nổi tiếng, bởi vậy cần cân nhắc, nếu cố tình xây dựng nhà hàng theo phong cách thượng lưu tương tự, đương nhiên là không thể giành chiến thắng. Chính vì thế, Kimura hạ quyết tâm, bước đi trên con đường sở hữu sự độc đáo với loại sushi "Trưởng thành" mà không ai có. Và quả thực thành công đã đến gõ cửa.

Tại nhà hàng Takamura chuyên các món ẩm thực thời Edo, thực đơn không có các món riêng lẻ, cũng không có món đặc sản của địa phương (Chương 10), chỉ có thực đơn đầy đủ các món. Đây là phong cách mà nhà hàng cá ngừ kia không thể có. Thực đơn của

Takamura thể hiện giá trị quan của chủ nhà hàng, dù có nhiều khách yêu cầu phục vụ từng món hay yêu cầu món ăn đặc trưng của địa phương, chủ nhà hàng cũng không hề lay động.

Nếu nghĩ rằng mình có thể làm tất cả, vậy thì bạn sẽ không có đủ lòng kiên trì để đập tan mọi quy tắc cố hữu. Ngược lại, bạn phải tin tưởng rằng, "Mình chỉ làm được cái này thôi", chỉ cần một nhóm khách hàng quan tâm là được rồi. Những người không thể chấp nhận sẽ không đến, nhưng cũng chẳng sao cả.

5. Chiến đấu trong điều kiện tồi tệ

Đây là một điểm chung mà nhiều nhà hàng xuất hiện trong cuốn sách này sở hữu. Chẳng hạn như mở nhà hàng tại những vị trí không hề thuận lợi. Nhưng nằm ngoài dự đoán, đây có thể là một lợi thế bất ngờ.

Nhà hàng Kimura nổi tiếng với món sushi "Trưởng thành" nằm ở khu Futako-Tamagawa, cuối quận Setagaya, Tokyo (Chương 2). Nếu không sở hữu điều gì đặc biệt, khách hàng sẽ không lặn lội đến tận Futako-Tamagawa. Suốt một thời gian dài, Kimura trăn trở rằng liệu mình có thể làm điều gì đặc biệt thu hút hơn không. Ý tưởng nảy ra trong đầu ông là "cá tuyết trắng". Kể từ đó, món sushi "Trưởng thành" ra đời.

Nhà hàng sushi Hisada nằm ở trung tâm khu dân cư cách nhà ga Okayama 40 phút đi taxi (Chương 3). Dù rằng chi phí di chuyển đắt đỏ và không hề dễ dàng, nhưng đó là cách duy nhất để thực khách có thể thưởng thức món sushi tuyệt hảo của nhà hàng.

Thực ra, có rất nhiều nhà hàng nổi tiếng trên thế giới cũng khai trương ở địa điểm xa xôi giống như vậy. Chẳng hạn, nhà hàng Michel Bras 3 sao nổi tiếng nằm ở một vùng hẻo lánh ở nước Pháp. Xa cũng không thành vấn đề, quan trọng là phải sáng tạo món ăn gì để khách hàng không ngại tìm đến?

Nhà hàng Tempura Kusunoki tại Nagoya cũng không nằm ở vị trí đắc địa (Chương 9). Hiện tại, nhà hàng đã thiết lập chế độ hội viên, Kusunoki không phải nhà hàng mà bất cứ ai cũng có thể đến dùng bữa, vì lịch đặt trước thường xuyên ở trong tình trạng kín mít. Thế nên, bạn chỉ cần sở hữu sự độc đáo, tự khắc thực khách sẽ tìm đến.

Nhà hàng Takamura chuyên các món ẩm thực thời Edo (Chương 10), nhà hàng ẩm thực Nhật Bản truyền thống Den khi mới khai trương (Chương 8) cũng vậy, địa điểm nhà hàng không nằm ở vị

trí nổi bật và dễ tìm. Bây giờ là thời đại của Internet, chỉ cần có sự độc đáo đập tan mọi giới hạn thường thức, nhà hàng của bạn sẽ phất như diều gặp gió nhờ những lời truyền miệng của thực khách.

6. Thắt chặt mục tiêu

Kinh doanh sẽ tăng trưởng nếu tiến hành quảng bá trên quy mô rộng, nhắm tới tất cả các nhóm đối tượng khách hàng ư? Đó chỉ là cách suy nghĩ thiển cận và mang tính áp đặt. Thực tế hoàn toàn khác.

Tại nhà hàng Kimura với món sushi "Trưởng thành", Kimura nói với tôi, nhà hàng chỉ cần duy trì 100 vị khách thường xuyên đến dùng bữa là đủ (Chương 2). Chỉ cần tạo ra sợi dây kết nối bền chặt và sâu sắc với số lượng khách như vậy, nhà hàng vẫn có thể tồn tại lâu dài. Lý do là vì sợi dây đồng cảm giữa hai bên vô cùng bền chặt. Có thể những vị khách ấy sẽ giới thiệu thêm những vị khách khác. Kimura còn được mệnh danh là nhà hàng "khó lòng đặt bàn trước".

Nhà hàng Sushi Hisada ở Okayama quyết định tăng giá thành (Chương 3). Vì thế, số lượng thực khách lựa chọn nhà hàng dựa trên giá cả dần dần không lui tới nữa. Nhờ thế, Hisada biến nhà hàng của mình thành địa điểm phục vụ những món ăn thượng hạng đúng như ông mong muốn, cũng như mang lại cung cách phục vụ làm hài lòng cả những người khó tính nhất.

Nông trại cung cấp thực phẩm cho nhà hàng 3 sao Kajiya quyết định chỉ cung cấp nông sản cho các nhà hàng cao cấp (Chương 15). Hiện nay, có 300 nhà hàng nằm trong danh sách chờ nông trại Kajiya cung cấp nông sản.

Song song với việc thu hẹp mục tiêu là nỗi sợ hãi. Tuy nhiên, thời đại cổ súy cho phong cách kinh doanh cố gắng khuếch đại phạm vi khách hàng đã khép lại rồi.

7. Trước hết, hãy để người có chuyên môn đánh giá

Vì nhu cầu thu hẹp mục tiêu nên có một việc tối quan trọng mà bạn phải thực hiện, đó là nhất định phải để người có chuyên môn đánh giá.

Nhà hàng Kimura ngày càng phát triển nhờ lời nhận xét "Họ đang làm những thứ rất thú vị" của nhà cung cấp ở chợ Tsukiji và một đầu bếp sushi nổi tiếng (Chương 2).

Hầm rượu Matsumoto nhận lời khen ngợi đến mức sửng sốt từ cửa hàng rượu Hasegawa – một trong ba cửa hàng rượu lớn nhất Nhật Bản. Giám đốc của Hasegawa phải thốt lên rằng: "Cậu có thể sản xuất ra hương vị rượu như thế này ư?" (Chương 6). Sở dĩ không ai tin nổi là vì sự độc đáo của Matsumoto là chưa từng có. Vì được cửa hàng Hasegawa công nhận, nên hầm rượu Matsumoto có bước phát triển mới mẻ đầu tiên trên con đường kinh doanh.

Hầm rượu Aramasa cũng nhận được lời khuyên từ nhà bán buôn của Akita rằng "Tôi chưa bao giờ uống loại rượu có hương vị thế này. Nếu không bán được ở Akita, hãy mang đến Tokyo" (Chương 5).

Nhà hàng thịt nướng Yoroniku kể với tôi rằng, bị chỉ trích cũng chẳng sao cả, họ cũng không nhất thiết phải quảng bá, chỉ cần duy trì sợi dây gắn kết với những khách hàng thân thiết là đủ (Chương 11). Chỉ cần những thực khách quen mặt đánh giá cao chất lượng của nhà hàng là đủ để duy trì kinh doanh rồi.

Nhà hàng Tempura Kusunoki thậm chí còn tăng giá thành, áp dụng nhiều quy định để cố tình cắt giảm lượng thực khách (Chương 9). Họ chỉ cần những người thực sự hiểu rõ về nhà hàng. Cho đến nay, nhà hàng kinh doanh theo quy chế chỉ dành cho hội viên.

Nói cách khác, họ chỉ cần sự thấu hiểu từ những khách hàng thân thuộc.

8. Loại bỏ sự không cân xứng giữa cung và cầu

Có một vấn đề tuyệt đối phải chú ý khi bước trên con đường chông gai hướng đến sự độc đáo. Khi trở nên nổi tiếng, mở rộng quảng bá, tình trạng không cân xứng giữa cung và cầu sẽ xảy ra.

Sau khi được đánh giá trên cẩm nang Michelin, thực khách mới ùn ùn kéo đến nhà hàng Kimura (Chương 2). Kimura là nhà hàng không cá ngừ, không cá mòi, là nhà hàng sushi "Trưởng thành". Những vị khách không biết điều đó đã bình luận tiêu cực. Những vị khách không nênđến lại đến.

Tuy nhiên, nhà hàng không để tâm đến lời bình luận tiêu cực, họ vẫn tích cực cố gắng và làm theo cách mà họ muốn.

Sau khi được cẩm nang Michelin đánh giá 3 sao, nhà hàng ẩm thực nguyên bản Hajime nâng giá thành lên gấp đôi (Chương 13).

Lý do vì xuất hiện sự không cân xứng giữa khách hàng và giá trị mà nhà hàng cung cấp, Hajime không thể trở thành nhà hàng mà Yoneda mong muốn. Kết quả đã dẫn đến sự thay đổi hoàn toàn tầng lớp khách hàng. Không còn những lời đánh giá nặng nề. Đối tượng khách hàng Yoneda mong muốn đã đến.

Để khống chế thời gian phục vụ thực khách, nhà hàng Tempura Kusunoki đưa ra yêu cầu tuân thủ đúng thời gian bắt đầu phục vụ (Chương 9). Cũng có nhiều ý kiến bất mãn, nhưng nhà hàng đã quán triệt rõ ràng. Vì muốn mang đến cho thực khách những món ăn tuyệt vời. Ví dụ, nếu khách đến muộn, rạp chiếu phim có dời lại thời gian công chiếu không?

9. Để khách hàng tự do PR

Bây giờ là thời đại con người có thể tự do giới thiệu và đăng tải lên mạng xã hội (SNS) những thứ sở hữu sự độc đáo. Bởi vì sự độc đáo sẽ khiến bạn muốn truyền đạt nó tới người khác.

Nói ngược lại, chúng ta cần làm thế nào để khách hàng chấp nhận đăng tải các sản phẩm/dịch vụ của mình lên SNS? Phải tận tâm suy nghĩ để khiến khách hàng thấy ấn tượng và hứng thú.

Trong giới ẩm thực, rất khó để truyền tải chính xác vị ngon của đồ ăn. Nhưng truyền đạt cảm giác thú vị thì lại dễ dàng. Thích thú và hạnh phúc là cảm xúc chung của toàn thế giới, chúng ta cần một mảnh ghép đọng lại trong ký ức khách hàng. Đương nhiên không ai muốn giới thiệu cho người khác thứ có thể bắt gặp ở mọi nơi, thế nên bạn hãy tập trung vào yếu tố khiến khách hàng cảm thấy hạnh phúc.

Đại diện tiêu biểu cho giá trị quan này là nhà hàng ẩm thực Nhật Bản truyền thống Den (Chương 8). Hãy thử tìm kiếm nhà hàng "Den" trên Instagram. Trên đó có đăng tải hàng loạt bức ảnh từ khắp thế giới. Họ nhận được đánh giá cao từ cẩm nang ẩm thực Michelin, hương vị cũng rất tuyệt vời, nhưng quan trọng hơn tất thảy là họ luôn mạng đến cảm giác "thú vị" cho khách hàng.

Trước đây, để thu hút sự chú ý của truyền thông, chúng ta luôn cần đầu tư số vốn khổng lồ. Tuy nhiên trong thời đại này, một số vốn ít ỏi cũng đủ để giành chiến thắng. Chỉ cần bạn mang đến những món ăn với hương vị và trải nghiệm tuyệt vời, khách hàng hài lòng và chủ động quảng bá cho cửa hàng. Chính vì thế, đừng ngần ngại nỗ lực để nhận được những điều tuyệt vời đó.

Trên Instagram đăng tải vô vàn bức ảnh đẹp mắt về nhà hàng thịt

nướng Yoroniku (Chương 11). Vì món ăn của nhà hàng được trang trí tinh tế đến mức thực khách muốn chụp ảnh để lưu giữ. Những bức ảnh về nhà hàng Yoroniku khó lòng đặt chỗ ấy đã trở thành một phần làm nên giá trị của nhà hàng.

10. Tăng giá thành, tăng lợi nhuận

Giá trị thặng dư sẽ thay đổi giá thành và lợi nhuận như thế nào? Làm thế nào để thêm "giá trị của bản thân" vào giá gốc?

Như tôi từng đề cập, trước đây nhà hàng Hajime từng cung cấp suất ăn chỉ bằng một nửa giá hiện tại (Chương 13). Tuy nhiên, nếu giá thành thấp, chúng ta sẽ cần tính toán đến nhiều yếu tố. Trước đó, nhà hàng phục vụ song song cả bữa trưa và bữa tối, hệ quả là công việc bận bù đầu, nhân viên mệt mỏi cực độ.

Để gia tăng tính sáng tạo, nảy ra các ý tưởng độc đáo, chúng ta luôn cần nguồn vốn để đầu tư phục vụ phát triển nghiên cứu. Lúc này, điều kiện cần là sở hữu lợi nhuận nhất định và khoảng thời gian hoạt động cần thiết.

Quyết định tăng giá thường sẽ kèm theo nỗi sợ hãi đánh mất khách hàng. Tuy nhiên, điều quan trọng là sản phẩm mà bạn cung cấp có tương xứng với giá thành hay không. Chỉ cần nghĩ như vậy và kiên quyết thực hiện chủ trương là được. Chỉ cần khiến khách hàng nghĩ rằng, giá cao thật nhưng sản phẩm mang giá trị xứng đáng thì tính ra vẫn "hời".

Thứ sở hữu giá trị cao nhất thế gian chính là sự hiếm có. Để tạo ra giá trị đó, chúng ta phải tìm thấy nhân tố mà người khác không có. Phải không ngừng tiến bộ.

11. Lấy mục tiêu vươn tầm thế giới ngay từ điểm xuất phát

Tính đến thời điểm này, riêng vấn đề tiêu thụ sản phẩm trong nội địa Nhật Bản thôi cũng đòi hỏi các doanh nghiệp phải tốn hàng núi tiền để quảng bá truyền thông. Tuy nhiên, dân số Nhật Bản đang giảm đi từng ngày. Nếu chỉ quảng bá ở nội địa Nhật Bản thì không thể mở rộng kinh doanh.

Ngài Andre Chiang – đầu bếp nhà hàng Singapore đứng đầu trong số 50 nhà hàng tuyệt nhất châu Á, từng nói với chủ nhà hàng Hajime (Chương 13) rằng:

"Sự khác biệt quyết định giữa tôi và anh là quảng bá với thế giới ngay từ điểm xuất phát. Vì Singapore sở hữu dân số ít ỏi nên

đương nhiên không thể phát triển kinh doanh nếu chỉ quảng bá trong nước."

Có vẻ với một đất nước sở hữu trên 100 triệu dân như Nhật Bản thì chỉ cần tiêu thụ sản phẩm trong nước thôi cũng đủ để duy trì kinh doanh. Các doanh nghiệp Nhật Bản cần phải dè chừng với tư duy cũ kỹ đó. Chúng ta đang không chịu nhìn ra thế giới. Không một quốc gia nào ở châu Âu sở hữu trên 100 triệu dân, bởi vậy họ luôn hướng đến mục tiêu vươn tầm thế giới ngay từ ban đầu. Hàn Quốc cũng như vậy.

Hiện nay, ngày càng có nhiều thực khách nước ngoài ghé thăm nhà hàng Hajime, thậm chí 90% lượng khách trong đó là người nước ngoài.

12. Tham khảo các ngành kinh doanh khác

Có thể tham khảo ý tưởng và phong cách của các ngành kinh doanh khác.

Câu chuyện khiến tôi cực kỳ ấn tượng ở Yoroniku là tuần tự phục vụ món ăn khiến thực khách liên tưởng đến diễn biến của một bộ phim (Chương 11). Đặc trưng của phim Hollywood là khi ta vừa nghĩ đến đây là kết thúc rồi, thì cao trào lại chuyển biến sang một hướng khác. Đây còn gọi là cấu tạo hai tầng cao trào. Yoroniku chế biến món ăn dựa trên ý tưởng như vậy. Kỳ vọng, hồi hộp, mong chờ, bùm. Cứ tưởng kết thúc đã đến, ai ngờ phía sau còn một tầng cao trào nữa đang chờ đợi... Tham khảo cách làm tuyệt vời của ngành kinh doanh khác. Chắc chắn sẽ mang lại ý tưởng vô cùng thú vị.

Nhà hàng sushi Tokami ở Ginza, Tokyo từng được xếp hạng trên cẩm nang Michelin (Chương 4). Chủ nhà hàng – Satou Hiroyuki xuất thân từ ngành dịch vụ của Global Dining, khi đó đang triển khai mở rộng mô hình kinh doanh nhà hàng. Từ bỏ ngành dịch vụ, sau đó ông tham gia vào giới nghệ nhân sushi. Ông đảm nhận vai trò quản lý dịch vụ tại Zest, đồng thời sở hữu kinh nghiệm quản lý dịch vụ cao cấp tại Nobu Tokyo. Ở Nhật Bản có vô vàn nghệ nhân làm sushi, nhưng hầu hết không ai có trình độ phục vụ mang đẳng cấp của Global Dining, chính vì thế nhà hàng sushi Tokami độc đáo mang tên "Sushi và lòng hiếu khách là hai bánh xe chẳng thể tách rời" đã ra đời.

13. Luôn tồn tại cơ hội quý báu trong những ngành kinh doanh cũ kỹ

Mọi người thường bị trói buộc bởi các quan điểm thông thường, chìm đắm trong những quan niệm cố hữu. Nếu có thể thoát khỏi sợi dây trói chặt đó, sẽ không ai có thể cạnh tranh được với bạn.

Một ví dụ điển hình của việc thoát ra khỏi sự trói buộc của những quan điểm cố hữu chính là nông trại Kajiya (Chương 15). Kajiya đã gặt hái được thành công lớn trong lĩnh vực nông nghiệp – một ngành mà nhiều người cho rằng chẳng thể làm giàu từ nó. Tại sao họ lại thành công? Vì Kajiya đã phát hiện ra một yếu tố chứa đựng khả năng thành công cao, đó chính là nông sản sử dụng trong các nhà hàng cao cấp.

Phần lớn các chủ nông trại không biết nhà hàng cung cấp những món ăn gì, và cái gì đang là xu hướng. Bây giờ là thời đại chỉ cần kết hợp các ngành kinh doanh cũ kỹ với "nhu cầu thực sự", sự độc đáo sẽ lập tức xuất hiện.

Thực ra, nông sản mà nhà hàng muốn sử dụng và nông sản phần lớn các nông trại sản xuất ra là khác nhau. Thế nên nhà nông luôn đau đầu với câu hỏi: Tại sao nhà hàng không mua sản phẩm của mình? Đây là sự không tương xứng giữa cung và cầu. Bởi vậy, không ít trường hợp cỏ dại mọc trên núi lại được săn lùng như là loại rau quý giá. Chỉ cần nhận ra nhu cầu thực sự, cánh cửa phát triển sẽ rộng mở.

14. Tấn công ngay từ trên cao

Khi bắt đầu công việc kinh doanh nông trại, Kajiya từng trực tiếp đến gặp Pascal Barbot – đầu bếp nhà hàng 3 sao Astrance nổi tiếng tầm cỡ thế giới và khó đặt bàn trước nhất tại Paris (Chương 15). Đây đúng là chiêu thức "Tấn công ngay từ trên cao". Sau đó, Kajiya đã được Pascal Barbot giới thiệu và bắt đầu hợp tác với nhà hàng Quintessence – đối tác nổi tiếng đầu tiên của nông trại Kajiya.

Không nên chỉ phát triển kinh doanh theo đà tịnh tiến, đôi khi bạn cần liều lĩnh hợp tác với nơi buộc bạn phải làm việc bằng năng lực tối đa và lưu tâm triệt để đến mong muốn của khách hàng. Kajiya đã học được điều đó, vì thế công việc kinh doanh của ông ngày càng lớn mạnh.

15. Nhận đánh giá của nước ngoài, nhận danh tiếng từ thế giới

Lý do khiến Kajiya quyết định "tấn công" nhà hàng cao cấp ở Paris xuất phát từ chiến lược phát triển của thương hiệu rượu Nhật Bản danh tiếng Kuheji (Chương 15). Khi tiếp quản hầm rượu gia đình và sáng tạo thương hiệu mới, Kuheji không bán trong nước Nhật,

mà mang thẳng đến Paris. Thông tin về một thương hiệu rượu Nhật Bản vinh dự được đặt trong nhà hàng 3 sao của Paris nhanh chóng mang lại danh tiếng vang dội tại Nhật Bản. Kuheji đã xây dựng thành công thương hiệu rượu của mình.

Hầm rượu Heiwa cũng vậy. Họ nhận giải thưởng xuất sắc nhất khu vực trong hai năm liên tiếp tại cuộc thi rượu danh giá nhất thế giới mang tên "Giải thưởng rượu vang và rượu mạnh quốc tế" (International Wine Challenge, IWC). Giải thưởng mà hầm rượu Heiwa nhận được mang uy tín tầm cỡ thế giới (Chương 7).

Nhà hàng Dersou do đầu bếp người Nhật khai trương tại Paris nhận giải thưởng danh tiếng hàng đầu trên cẩm nang nhà hàng uy tín nhất nước Pháp mang tên Fooding (mỗi năm chỉ duy nhất một nhà hàng được chọn để trở thành "Nhà hàng tuyệt nhất"). Năm 2015, Dersou đã được xướng tên, và thông tin này nhanh chóng thu hút sự quan tâm khổng lồ từ khắp thế giới (Chương 12).

Có thể nói, sự độc đáo dễ được công nhận ở nước ngoài hơn là Nhật Bản. Nếu bạn chìm vào nỗi lo lắng tại sao họ không công nhận mình, vậy thì bạn có một lựa chọn, hãy tiến ra nước ngoài, vươn lên tầm thế giới.

Nền tảng của sự độc đáo

16. Chỉ những người đã chuẩn bị sẵn sàng mới biến cơ hội thành thành quả

Cơ hội là phép màu đột nhiên xuất hiện vào một ngày nào đó. Người nắm bắt tốt cơ hội sẽ có được những bước phát triển nhảy vọt. Vậy rốt cuộc những người nắm giữ cơ hội đã làm gì để chạm đến cánh cửa của sự độc đáo? Hầu hết những bậc thầy gạo cội đều trả lời rằng: Chỉ những người đã chuẩn bị sẵn sàng mới có thể nắm bắt cơ hội vào tay mình.

Nhận đánh giá 3 sao trên cẩm nang Michelin trong 8 năm liên tiếp, chủ nhà hàng sushi Saitou bắt đầu công việc kinh doanh với xuất phát điểm là nhân viên học việc gian nan, khổ cực tại nhà hàng sushi (Chương 1). Tuy nhiên, học việc không có nghĩa là được thực hành. Học việc vài năm nhưng không được chạm vào cá là lẽ thường tình. Đó là những tháng ngày chỉ xoay quanh công việc dọn dẹp, bưng bê.

Nhưng vào một ngày đẹp trời, bỗng nhiên bạn được ông chủ cho phép thử chế biến cá, giả như bạn chưa chuẩn bị sẵn sàng thì sẽ ra sao? Hẳn là bạn sẽ đánh mất cơ hội, đúng không? Ngược lại, nếu ngày nào bạn cũng trong trạng thái sẵn sàng, làm thêm và luyện tập ở cửa hàng bán cá trong thành phố thì rất có thể bạn sẽ nắm bắt được cơ hội.

Nên nhớ rằng, nếu lúc nào cũng có suy nghĩ "Vì là lần đầu tiên nên đương nhiên sẽ không làm tốt ngay được", vậy thì bạn sẽ không có cơ hội tiếp theo đâu.

17. Nắm vững mọi kiến thức cơ bản bằng cách học hỏi điên cuồng

Điều khiến tôi ngạc nhiên ở Sekine Taku – chủ nhà hàng Dersou tại Paris là sau khi tốt nghiệp đại học, ông chỉ học những kỹ thuật

cơ bản như cắt hành tây, thế nhưng sau đó ông đã mở được nhà hàng vào năm 34 tuổi (Chương 12).

Tốt nghiệp đại học, học việc một thời gian ngắn tại nhà hàng, theo học trường đầu bếp, Sekine luôn giữ thái độ học tập điên cuồng. Ông hừng hực quyết tâm trở thành người đứng đầu lớp, đứng đầu trường. Khi giờ học kết thúc, buổi tối ông còn làm thêm nhiều công việc liên quan đến nấu ăn. Một năm có 365 ngày, Sekine làm việc tới 330 ngày. Cuối tuần lại làm thêm 3-4 việc. Ông học tập hăng say và làm việc cũng hăng say chẳng kém.

Sekine nắm vững kiến thức cơ bản, xây dựng mối quan hệ với các đầu bếp trong nhiều lĩnh vực khác nhau, sẵn sàng nắm bắt thời cơ để tạo nên bước ngoặt.

18. Bắt đầu sớm

Chủ nhà hàng ẩm thực Edo Takamura khai trương nhà hàng năm ông 28 tuổi (Chương 10). Động lực khiến Takamura tách ra kinh doanh độc lập sớm như vậy là nhờ lời khuyên của người thầy đã đào tạo ông: "Cậu hãy độc lập trước 30 tuổi".

Nếu mở nhà hàng trước 30 tuổi, phần lớn khách hàng đều nhiều tuổi hơn. Dù thất bại, khách hàng cũng thông cảm và muốn giúp đỡ để chúng ta trưởng thành. Tuy nhiên, nếu mở nhà hàng khi đã 40-50 tuổi, sẽ có những vị khách hàng nhỏ tuổi hơn, nếu vậy thì chúng ta sẽ rơi vào tình thế "không được phép thất bại". Vì thế, hãy mở nhà hàng khi còn trẻ. Hãy thử tính ngược lại xem, chúng ta có thể làm gì cho đến thời điểm 40, 50 tuổi.

Đó quả là ý tưởng độc đáo, đi ngược lại quan niệm thông thường.

19. Công việc không phải "chỉ thực hiện theo thói quen"

Làm công việc giống nhau, lặp đi lặp lại qua từng ngày và mặc nhiên chấp nhận nó, vậy thì bạn sẽ tụt hậu. Công việc cũng rơi vào hố sâu nhàm chán.

Tại nhà hàng sushi Saitou, tôi từng được nghe câu nói này (Chương 1): "Dù chỉ làm công việc giống nhau, nhưng mỗi ngày, sẽ phát hiện điều mới mẻ. Nếu chỉ làm việc theo thói quen, rồi sẽ phát ngán. Cậu sẽ ngay lập tức hiểu được sự khác biệt giữa đứa trẻ chỉ làm công việc được giao và đứa trẻ làm việc trong khi chú tâm vào những chi tiết nhỏ nhất."

Tại Clown Bar mang phong cách Neo Bistro danh tiếng luôn kín

bàn trong suốt 3 năm kể từ khi khai trương tại Paris, Atsumi Souta nói với tôi như thế này (Chương 14): "Nấu ăn, là việc buộc phải làm. Không làm theo thói quen. Không làm việc đã quyết định từ trước, mà phải quyết định sẽ làm gì, tại nơi đó. Đó mới là nấu ăn".

Làm việc theo thói quen và bị cưỡng ép, hay là làm việc thực sự. Nó tùy thuộc vào mỗi người.

20. Bắt đầu muộn cũng không sao

Từ khóa này trái ngược với từ khóa số 18. Ông chủ nhà hàng Hajime vốn dĩ là kỹ sư xuất thân từ ngành kỹ thuật (Chương 13). Ông bắt đầu đến trường dạy nấu ăn vào năm 26 tuổi. Nhà hàng 3 sao sinh ra từ đó.

Đầu bếp của Dersou cũng vậy, một năm sau khi tốt nghiệp đại học, khi chuẩn bị bước sang tuổi 24, anh mới bắt đầu tiếp xúc với nhà hàng Pháp – nơi học việc đầu tiên của mình (Chương 12).

Khi cùng trò chuyện tại Sushi Tokami, nguyên bếp trưởng Satou Hiroyuki kể, ban đầu ông là bồi bàn của Global Dining, đến năm 25 tuổi, ông mới bắt đầu học chế biến sushi (Chương 4).

Trong giới ẩm thực, việc bắt đầu rèn luyện khi chỉ mới mười mấy tuổi là chuyện đương nhiên. Đây là quan niệm đã trở thành lối mòn. Tuy nhiên, không có chuyện đó đâu. Thậm chí, càng là những người được nhào nặn bởi công việc và kinh nghiệm khác biệt cho đến thời điểm rẽ sang ngành ẩm thực thì lại càng hoạt động năng nổ.

21. Triết lý kinh doanh mang tên "Bản thân"

Trong giai đoạn xây dựng nền tảng của sự độc đáo, cần suy ngẫm đến triết lý kinh doanh mang tên "bản thân" như thế nào. Vì mình vô danh, vì chẳng được ai biết đến nên bỏ cuộc ư? Không, chúng ta càng phải khẳng định cái tôi, khẳng định bản thân.

Hisada – chủ nhà hàng Sushi Hisada tại Okayama nói với tôi (Chương 3): "Thực sự thì, Okayama – nơi tôi khai trương nhà hàng là vùng đất mà tôi chưa từng đặt chân đến, cũng chẳng có bất cứ sự gắn kết thân thuộc nào. Tôi không có ai là bạn đồng hành, thậm chí tôi còn chẳng thể tìm được nhà cung cấp cá – nhân tố quan trọng nhất. Tôi phải gây dựng mối quan hệ với mọi người từ con số 0". Nghe nói, khi đó Hisada đã mang đôi giày màu vàng chóe đi tới chợ để khiến bản thân nổi bật. Cứ 4 rưỡi sáng ông đến

chợ, mua nguyên liệu và trả bằng tiền mặt. Không ai có cách mua lạ lùng như vậy nên ông được mọi người chú ý. Đó là cách Hisada kinh doanh tên tuổi của mình.

Hisada từng gặp phải người có ý đồ xấu, tuy nhiên cũng có cơ hội gặp gỡ người tốt bụng. Ông đã xây dựng nền tảng cho mình bằng cách đó.

22. Biết đến nhiều cách sinh tồn

Có vô vàn cách thức sinh tồn trên thế gian này. Nếu không biết đến những cách thức đó, bạn sẽ không nảy ra suy nghĩ rằng "Hay là mình cũng thử đặt mục tiêu như vậy xem sao." Khi ấy bạn chỉ có thể lựa chọn từ nền tảng kiến thức hạn hẹp mà mình biết. Nếu không biết, bạn sẽ không thể học hỏi hay thậm chí là bắt chước.

Có thể bạn sở hữu năng lực tuyệt vời hơn thế, có lẽ bạn thích hợp với cách làm khác, cách sống khác, nhưng ngay cả nhận ra những điều mới mẻ, bạn cũng không làm được, vậy thì sao có thể khai phá hết năng lực của bản thân?

Lý do khiến nông trại Kajiya bước đi trên con đường độc đáo hết sức táo bạo là vì Kajiya đã tìm tòi và biết đến những thế giới rộng lớn hơn của ngành nông nghiệp (Chương 15). Ông đã ghé thăm và học hỏi kinh nghiệm từ rất nhiều nông trại trên thế giới. Thực tế là ở nước ngoài, những chủ nông trại cung cấp nông sản cho các nhà hàng cao cấp đều sở hữu lối sống hết sức thư thái. Họ dành cả buổi sáng để lướt sóng, câu cá và các hoạt động giải trí, đến buổi chiều thì làm nông.

Kajiya nói với tôi rằng, công việc của ông được tạo thành từ ba sở thích: du lịch, rau trái và ăn uống. Ông không ngờ rằng thì ra lại có công việc thú vị đến nhường này.

23. Luôn tự chủ và bình tâm bất kể đối phương là ai

Có nhiều người cho rằng trong công việc, tốt hơn hết là hãy tránh những người mà mình ghét. Tuy nhiên, nếu cứ giữ tư duy như vậy thì dù thời gian trôi qua, suy nghĩ "Bản thân mình thật kém cỏi, dở tệ" sẽ mãi ám ảnh trong tâm trí chúng ta. Không chỉ vậy, có không ít người cảm thấy căng thẳng khi phải đối mặt với những người có danh tiếng, những nhân vật VIP.

Câu chuyện mà Takamura tâm sự khiến tôi vô cùng hứng thú (Chương 10). Trong quãng thời gian Takamura học việc ở nhà hàng Takohachi, có nhiều khách VIP ghé qua. Đúng vào ngày nhà

hàng khai trương lần thứ hai (sau khi thay đổi thiết kế), Takamura ngạc nhiên tột độ trước yêu cầu của người thầy của mình. Bởi vì người mà Takamura sẽ phục vụ chính là Hoàng thái tử Điện hạ. "Thưa thầy, em còn chưa mời trà khách lần nào, cũng chưa nấu ăn lần nào mà". Thầy của Takamura nói, giọng từ tốn: "Cũng là con người thôi, không sao cả. Cứ nghĩ mình sẽ làm tốt. Nếu lần này em có thể làm tốt, lần thứ hai sẽ không còn căng thẳng nữa."

Thử lăn xả và trải nghiệm với tinh thần quyết tâm cao độ cũng là một cách thức tuyệt vời. Sau lần đầu tiên đó, bạn sẽ không còn cảm giác căng thẳng nữa.

Những hành động tạo nên sự độc đáo

24. Kinh nghiệm tại các ngành kinh doanh khác chắc chắn sẽ phát huy ưu điểm nào đó

Một điều đáng ngạc nhiên, đó là kinh nghiệm tích lũy tại các ngành kinh doanh khác lại chính là bàn đạp giúp bạn tạo nên sự độc đáo, đập tan những quan niệm cũ kỹ. Những người như vậy thực sự không ít, nhờ kinh nghiệm làm việc trong các ngành khác nên họ sở hữu lối suy nghĩ sâu sắc hơn những người chỉ làm một loại công việc, vốn kiến thức của họ cũng đa dạng hơn và khả năng lĩnh hội cũng tốt hơn. Bên cạnh đó, họ còn có thể kết hợp và dung hòa kiến thức của các ngành kinh doanh khác.

Giám đốc hầm rượu Heiwa – người đi tiên phong trong xu hướng xây dựng hầm rượu đã nói, trước đây ông vốn là nhà báo mang lối suy nghĩ phản đối chính quyền (Chương 5). Chính vì từng làm công việc viết lách nên ông có thể đọc lượng lớn văn kiện thời xưa, sở hữu tầm nhìn bao quát, có được ý tưởng khác biệt, đôi khi là điên rồ.

Chủ nhà hàng Kimura trước đó từng học việc tại nhà hàng tempura nổi tiếng (Chương 2). Kỹ thuật chế biến tempura hạn chế dùng nước tối đa đã dẫn dắt Kimura đến với ý tưởng sushi "Trưởng thành".

Trước đây, nghệ nhân nấu rượu kiêm giám đốc điều hành hầm rượu Matsumoto từng là một DJ (Chương 6). Thực tế, anh còn ước mơ trở thành DJ chuyên nghiệp. Matsumoto kể lại, cha anh từng tuyên bố rằng dù anh có trở về hầm rượu đi nữa cũng chẳng giúp ích được gì.

Chủ sở hữu Yoroniku cũng từng là DJ và là chủ tịch một câu lạc bộ (Chương 11). DJ là một lĩnh vực mà sự thành bại hoàn toàn dựa

vào khả năng thấu hiểu ca khúc. Kuwabara nghĩ rằng thế giới ẩm thực cũng giống như vậy, ông đã quyết định lên đường và nếm thử vô vàn món ăn. Vì ông nghĩ mình phải rèn luyện vị giác, phải tạo ra "tiêu chuẩn vị giác" của chính mình.

Hajime cũng là nhà hàng của một vị đầu bếp sở hữu bản sắc độc nhất vô nhị, ông xuất thân từ một kỹ sư (Chương 13). Thông thường sẽ có nhiều người nghĩ rằng khoa học là vô ích, tuy nhiên, nếu xét từ một khía cạnh khác, rõ ràng khoa học có ưu điểm nắm bắt đúng trọng tâm sự việc. "Quy tắc khi nấu ăn cũng là một yếu tố mang tính khoa học," Yoneda tâm sự, "nấu ăn giống như toán học vậy."

Món ăn mang hương vị truyền thống Nhật Bản là phương châm phục vụ của nhà hàng Tempura Kusunoki (Chương 9). Chính vì thế, suất ăn của Kusunoki không chỉ có tempura, mà buộc phải có năm món với năm phong cách khác nhau: chế biến sống – ninh – nướng – chiên – hấp.

Khi ở Clown Bar, Atsumi nói với tôi rằng thời trung học, anh là vận động viên trượt tuyết hướng đến mục tiêu trở thành vận động viên chuyên nghiệp (Chương 14). Quyết tâm tối đa nhằm thực hiện ước mơ đã giúp anh nuôi dưỡng tinh thần nhiệt huyết khi bước vào thế giới ẩm thực sau này.

Biết đến thế giới khác sẽ giúp con người dễ dàng tạo ra sự hòa quyện thú vị, từ đó dễ dàng tạo ra sự độc đáo.

25. Đi chệch hướng cũng không sao; cần trải nghiệm dù mắc sai lầm

Trước kia, nhà hàng sushi Saitou không quán triệt xuyên suốt một mục tiêu duy nhất (Chương 1). Trong thời gian đầu, cửa hàng Saitou mãi vẫn chưa thể tạo ra bước phát triển đột phá. Saitou sở hữu kỹ năng chế biến vượt trội, nhưng tâm trí ông vẫn rất mực phân vân. Hẳn là rất ít người biết được rằng, trước kia ông từng thử làm sushi rau, rồi sử dụng trứng cá muối hay vây cá mập. Saitou không biết bản thân nên làm gì, do đó dần dần đi chệch khỏi hướng vốn dĩ nên đi.

Saitou bộc bạch rằng, sau khi trải nghiệm thật nhiều và vấp phải những sai lầm, cuối cùng ông đã tìm thấy con đường mà bản thân nên đi.Điều chỉnh quỹ đạo hiện tại, trở về vị trí đúng đắn. Thay vì nói đó là con đường tiêu chuẩn, thực chất Saitou đã quay về với con đường độc đáo mà mình nên đi.

Không phải ai cũng dễ dàng tìm thấy sự độc đáo. Ban đầu đi chệch hướng cũng không sao, nhưng sau khi trải nghiệm đủ nhiều để biết được mình nên làm gì, bạn hãy cố gắng hết sức để quay trở về với con đường đúng đắn đó.

26. Tích cực tiếp xúc với thế giới bên ngoài

Không tồn tại đáp án chính xác dành cho sự độc đáo, thế nên tốt hơn hết là từ bỏ tư duy áp đặt, tích cực tiếp xúc với thế giới bên ngoài.

Khi tôi đến thăm hầm rượu Matsumoto, chủ hầm rượu nói rằng hầu như anh không gặp gỡ những người cùng ngành, anh thích ngắm nhìn thế giới bên ngoài và trải nghiệm, như thế mới có thể nuôi dưỡng cảm giác của bản thân (Chương 6).

Dù vô cùng nổi tiếng nhưng vẫn không ngừng học hỏi các món ăn mới, bao gồm cả ẩm thực nước ngoài, đó chính là Takamura (Chương 10). Ông đi đến nhiều quán ăn, mỗi lần thưởng thức được một món ngon nào đó, ông lại cảm ơn đầu bếp một cách chân thành và trở về trong vui vẻ. Ông đặc biệt phấn khích khi thưởng thức món ăn của những người đầu bếp trẻ tuổi, bởi đó cũng là một cách nắm bắt xu hướng thông minh, qua đó ông có thể chiêm nghiệm và suy nghĩ xem nên kết hợp các yếu tố mới lạ đó vào ẩm thực thời Edo như thế nào.

Satou Hiroyuki – nguyên bếp trưởng nhà hàng sushi Tokami không để sót bất cứ thông tin nóng hổi nào trên tivi hay báo chí (Chương 4). Thực tế, ông đã nảy ra ý tưởng làm giăm-bông cá ngừ vằn sống khi xem chương trình làm giăm-bông thịt lợn sống trên tivi.

Có rất nhiều câu chuyện tương tự khi tôi phỏng vấn 15 bậc thầy để làm tài liệu viết nên cuốn sách này. Phải chăng vì sở hữu sự độc đáo nên nhận thức của họ trong việc tiếp xúc với thế giới bên ngoài ngày càng mạnh mẽ và trở thành một thói quen tự nhiên, điều mà họ sợ nhất là một ngày nào đó ý tưởng sẽ cạn kiệt. Hãy nhớ rằng những điều tuyệt vời bạn nhận được từ xung quanh sẽ trở thành điểm chung giữa bạn và thế giới ngoài kia.

27. Kiên nhẫn, dành đủ thời gian để tạo ra sự độc đáo

Không nên vội vàng. Sự độc đáo được tạo thành bởi sự từ tốn và lóng kiên nhẫn.

Ban đầu, Den hoạt động giống như một quán rượu (Chương 8).

Hasegawa và các đầu bếp không nấu những món mình thích, mà chỉ lưu tâm đến yêu cầu của khách hàng. Có không ít lần khách gọi cá, cơm, súp miso vào nửa đêm. Lượng khách hàng thường xuyên tăng lên, dù có thực đơn gọi từng món, nhưng không biết từ lúc nào họ đã trở thành nhà hàng "Hãy giới thiệu cho tôi món nào mà các anh thấy ngon ấy". Sang năm thứ ba, Den chuyển sang phục vụ với thực đơn chia thành món khai vị, món chính, món tráng miệng, chủ đề sẽ do đầu bếp tự chọn. Quyết định thay đổi này được khách hàng đánh giá rất cao.

Nhà hàng tempura Kusunoki (Chương 9) và nhà hàng sushi Hisada (Chương 3) ban đầu cũng chỉ là một cửa tiệm tempura và sushi bình thường. Sau một thời gian, họ quyết định nâng giá từng món và trở thành nhà hàng phục vụ hoàn toàn theo ý muốn của đầu bếp, qua đó tạo dựng nên sự độc đáo trong trải nghiệm của khách hàng.

Không nên vội vã, hãy dành tặng thời gian cho bản thân và tạo ra những thứ mà mình muốn, vậy là đủ. Nhưng quan trọng hơn cả, chúng ta phải xây dựng được nền tảng vững chắc. Den, Dersou (Chương 12), Clown Bar (Chương 14) đã làm được điều đó. Xây dựng nền tảng vững chắc về ẩm thực Nhật Bản dựa trên các giá trị truyền thống, từ đó tạo nên sự độc đáo, họ đã trở thành những nhà hàng xuất hiện trên cẩm nang ẩm thực danh tiếng Michelin. Sự độc đáo là chìa khóa giúp họ gặt hái được thành công.

28. Đi đến tận cùng "con đường tiêu chuẩn" cũng là một cách để tạo nên sự độc đáo

Độc đáo không chỉ có nghĩa là thực hiện những điều khác biệt. Đi đến tận cùng con đường tiêu chuẩn cũng là cách tạo nên sự độc đáo.

Thật tình cờ, thứ mà nhà hàng sushi Saitou hướng tới cũng chính là triết lý đó (Chương 1). Thoạt nhìn, mọi con đường tiêu chuẩn có vẻ như chẳng có gì đặc biệt, nhưng thực ra không phải vậy. Chúng ta hoàn toàn vừa có thể bảo vệ nét truyền thống, vừa có thể trở nên hiện đại hơn. Liệu chúng ta có thể đi bao xa trên con đường tiêu chuẩn chật hẹp? Quan niệm triết học của nhà hàng sushi Saitou là "phải xuyên qua con đường đó".

Takamura cũng vậy. Nhờ theo đuổi đến cùng ẩm thực Edo truyền thống, ông đã tạo nên sự độc đáo của riêng mình (Chương 10), một trong số đó là tuyệt đối không thay bát và đĩa đựng món ăn. Ẩn sâu dưới thành công của Takamura là lời dạy từ cha mẹ: "Cha

mẹ hiểu con cũng thích món ăn khác, tuy nhiên con không cần nhất quyết làm bằng được. Không làm được món khác không sao cả. Con không nên ôm đồm mọi thứ. Nếu có việc không thể làm được, hãy cứ mạnh dạn thừa nhận."

Trên thực tế, thực đơn của Takamura ngày càng được cách tân. Tuy nhiên ông vẫn duy trì những nét đặc trưng nhất của ẩm thực thời Edo. Không làm những chuyện dư thừa, chỉ chuyên tâm về ẩm thực Edo, và mọi thứ trong nhà hàng của ông đều mang phong vị của thời Edo.

29. Khiêm tốn đi kèm với thành công

Saitou là nhà hàng sushi đứng đầu Nhật Bản khi 8 năm liên tiếp nhận đánh giá 3 sao trên cẩm nang Michelin (Chương 1). Tôi biết chủ nhà hàng này từ trước khi ông trở nên nổi tiếng, có một điều lạ lùng là dường như Saitou của thời quá khứ vẫn không hề thay đổi. Dù nổi tiếng đến mức ấy, nhưng ông vẫn rất mực điềm đạm, không hề huênh hoang. Rõ ràng, khi sự đánh giá xung quanh đã thay đổi chóng mặt nhưng vẫn có thể giữ cho bản thân không hề lay động, tôi nghĩ điều đó quả thực rất khó. Ẩn sâu trong đó là lời dạy về sự khiêm tốn của cha mẹ Saitou.

Chắc chắn sự khiêm tốn là một trong những nguyên nhân mang lại thành công cho nhà hàng sushi Saitou, bởi thế, sushi Saitou mới không ngừng phát triển. Nhân cách hình thành từ những lời dạy của cha mẹ đã trở thành nguồn sức mạnh lớn lao giúp ông tìm thấy sự độc đáo.

30. Giữ vững quan điểm mỹ học của bản thân

Một giá trị quan trọng nữa chính là kiên quyết giữ vững quan điểm mỹ học của bản thân. Riêng điều này bạn tuyệt đối không được khoan nhượng. Hãy tự hỏi rằng, bạn có thể kiên định với quan điểm mỹ học của bản thân không?

Hai năm sau khi khai trương, theo lời khuyên của một người đáng tin cậy, nhà hàng Kimura áp dụng "Chế độ thay lượt khách dùng bữa tại nhà hàng" (Chương 2). Tiến hành thay lượt khách lúc 5 giờ 30 phút và 7 giờ 30 phút. Mặc dù chắc chắn sẽ khiến thực khách thất vọng, nhưng nếu có người đến lúc 6 giờ 30 phút, nhà hàng sẽ khéo léo từ chối: "Hiện giờ nhà hàng hơi đông rồi ạ."

Sau một thời gian kiên trì với phương châm đó, lời đồn thổi Kimura là một "nhà hàng kỳ cục" xuất hiện ngày càng nhiều, có những thời điểm cứ một tuần thì 3-4 ngày nhà hàng vắng tanh.

Tuy nhiên, chủ nhà hàng không có ý định thay đổi chế độ thời gian, cũng nhất quyết không giảm giá. Vì ông tin tưởng rằng nếu tự tay xóa bỏ quy định của chính mình, có thể tạm thời doanh thu sẽ tăng lên, nhưng xét về tầm nhìn dài hạn, nhà hàng sẽ chìm nghỉm giữa cơn bão cạnh tranh khốc liệt. Nhà hàng sẽ trở thành địa điểm tụ tập của mọi thành phần dân chúng, nào là mặc áo nịt len tới nhà hàng, uống rượu, nhàn nhã, trò chuyện to tiếng và lười biếng, cứ như vậy thì dần dần nhà hàng sẽ trở thành quán xem tivi, hát karaoke mất. Nếu trở thành một nhà hàng như vậy, Kimura sẽ không thể làm điều mình muốn. Chính vì thế, ông không dễ dàng thỏa hiệp.

Nhờ kiên trì với quan niệm mỹ học, Kimura đã tạo ra phép màu sushi "Trưởng thành" sau quá trình thử nghiệm và thất bại nhưng không nản lòng.

31. Ở vị thế bình đẳng với khách hàng

Đặc trưng của những người nắm vững giá trị của sự độc đáo là không nhất nhất thuận theo khách hàng. Xây dựng nhà hàng theo nhu cầu của khách, thoạt nhìn có thể là phương pháp giúp nhà hàng phát triển, nhưng thực ra không phải. Nhân tố tất yếu là bản thân bạn *muốn* xây dựng một nhà hàng như thế nào.

Kimura đã thực hiện xuyên suốt phương châm đó (Chương 2). Không cá hồi, không cá ngừ, ông từ bỏ toàn bộ cách làm thông thường.

Hiện tại, nhà hàng sushi Hisada chỉ kinh doanh 3 ngày một tuần (Chương 3). Trước đó, nhà hàng làm việc 4 ngày một tuần, công việc thường bắt đầu từ sáng sớm. Rõ ràng kinh doanh 6 ngày một tuần là lẽ thường tình. Không chỉ mở cửa ít ngày, giá lại đắt. Vì khách hàng muốn thế nên chúng tôi sẽ làm thế ư? Hoàn toàn không phải. Để hoàn thành tốt công việc, trước tiên phải khiến bản thân vui vẻ, tâm trạng thoải mái, đừng ép cuộc sống bị cuốn vào guồng quay công việc, phải phục vụ khách hàng bằng tâm thế thoải mái và tự do – Hisada đã nghĩ như vậy.

Nhà hàng Kusunoki đặt ra quy định "Cấm đến muộn", ngay khi nhà hàng bắt đầu mở cửa sẽ phục vụ món ăn ngay lập tức, cơ sở tại Nagoya còn đưa ra quy định "Cấm mang rượu vào nhà hàng" (Chương 9). Bởi vì Kusunoki nghĩ rằng những món ăn mà ông dày công chế biến hoàn toàn khác với các món nhắm rượu. Cũng có vị khách bất mãn vì điều này. Tuy nhiên, đa phần thực khách thực hiện rất nghiêm túc.

Chủ nhà hàng Den nói, mẹ ông đã dạy rằng (Chương 8): "Con hãy lắng nghe những yêu cầu ích kỷ của khách hàng. Tuy nhiên, con cũng hãy nói ra sự ích kỷ của mình, giống như họ vậy. Hãy để thực khách nói điều họ muốn, và con cũng nói điều bản thân muốn. Phải thật rõ ràng và đừng mập mờ."

32. Nghi ngờ thường thức

Nhà hàng thịt nướng Yoroniku (Chương 11) có chất lượng thịt rất đặc biệt, với cung cách phục vụ chu đáo hiếm có. Thịt nướng trở thành món ăn đặc trưng mang phong cách thượng lưu của nhà hàng. Khách không tự nướng thịt, mà nhân viên chuyên nướng thịt sẽ nướng trước mặt khách. Có thể nói, Yoroniku đã tạo ra món thịt nướng mang phong cách hoàn toàn mới lạ và độc đáo.

Tại sao một nhà hàng như vậy lại xuất hiện? Vì họ không bị trói buộc bởi những quan điểm cũ kỹ về một nhà hàng thịt nướng. Vì chủ nhà hàng quán triệt rằng ông muốn tạo ra một nhà hàng thịt nướng với sự mới lạ chưa từng có. Ông luôn đặt ra những câu hỏi với quan điểm truyền thống về cửa hàng thịt nướng và suy ngẫm. Nhờ thế, một nhà hàng với phương châm kinh doanh hết sức độc đáo đã ra đời.

Lý do khiến nhà hàng Dersou giành thứ hạng 3 sao trên cẩm nang ẩm thực Michelin vì Sekine luôn tâm niệm "Ẩm thực phải hoàn toàn theo ý thích của người chế biến", anh muốn tự do phát triển theo suy nghĩ của mình (Chương 12). Vì là 3 sao nên tuyệt vời và hoàn hảo sao? Không nên nhìn cuộc đời giống như chỉ có một cuộc đời duy nhất. Ví dụ như tôi vừa muốn gọi món Pháp, lại vừa muốn ăn mỳ ramen. Chỉ cần lựa chọn cách mà bản thân nghĩ rằng nó tốt, vậy là đủ. Cách làm đó, nên gọi là ẩm thực Nhật Bản, hay gọi là ẩm thực Pháp? Chẳng phải thế nào cũng được sao?

Những món ăn ra đời nhờ ý tưởng độc đáo, không bị bó hẹp trong khuôn mẫu hòa quyện với kỹ năng chế biến đã tạo ra một Dersou đặc biệt đến thế.

33. Không bó hẹp trong khuôn mẫu

Mục tiêu của hầm rượu Matsumoto là rượu sake kết hợp hoàn hảo với súp Dashi[2] tảo bẹ (Chương 6). Không phải thức rượu đại trà, mà hướng đến thức rượu dành trọn thời gian và tâm sức. Tuy nhiên, trong một buổi tiệc thưởng rượu, có người nhận xét rằng đây không phải rượu Ginjo[3]. Anh ta không hề đưa ra nhận xét loại rượu này có hương vị như thế nào, mà hoàn toàn bị bó hẹp trong

khuôn mẫu mang tên "rượu Ginjo". Trên thực tế, có rất nhiều người bị chi phối bởi "khuôn mẫu" của quá khứ.

Những người muốn an toàn sẽ thấy yên tâm khi được tồn tại trong khuôn mẫu đó. Cũng có người đến vì mưu cầu điều đó. Tuy nhiên, nếu một ngày khuôn mẫu thay đổi thì chuyện gì sẽ xảy ra?

Hầm rượu Matsumoto thành công nhờ dám vượt ra ngoài khuôn mẫu, đó là điều mà tôi đánh giá rất cao. Tuy nhiên, rõ ràng họ đã tạo ra giá trị mới, nhưng lại bị khách hàng bình phẩm bởi khuôn mẫu của quá khứ, vậy thì thật đáng buồn.

Clown Bar sở hữu phong cách chế biến món ăn khiến tôi sửng sốt (Chương 14). Họ không mua nguyên liệu dựa theo thực đơn cố định, mà đầu bếp sẽ thiết kế thực đơn của riêng ngày hôm đó dựa trên những nguyên liệu tươi ngon mua được. Hơn nữa, thứ tự của món ăn cũng không tuân theo lẽ thường, có lúc đột nhiên món khai vị là thịt. Họ tuyệt đối không tuân theo bất cứ khuôn mẫu nào cả. Dù vậy, điều đó vẫn khiến khách hàng đánh giá rất cao. Thoát khỏi khuôn mẫu, suy nghĩ thật tự do, vậy thì chúng ta có thể làm bất cứ điều gì.

Nhà hàng Kusunoki sẽ để thực khách ăn cả món cá tempura và cá sống, sau đó tự mình đưa ra so sánh (Chương 9), nhà hàng Dersou ra đời nhờ những ý tưởng không bị bó hẹp trong khuôn mẫu, được vận hành bởi đầu bếp đã từng bước đi trên con đường học tập chính thống khi tốt nghiệp các chuyên ngành thuộc Đại học Waseda (Chương 12).

34. Bảo vệ "phạm vi" của bản thân

Cho tới thời điểm này, dù sở hữu lượng thực khách thân quen đông đảo, nhưng nhà hàng Kimura vẫn không ngừng đưa ra những ý tưởng thú vị, lên thực đơn với các món ăn mới mẻ và hấp dẫn (Chương 2). Để làm được như vậy, Kimura đã tích cực nghiên cứu và thưởng thức các món ăn đến từ khắp năm châu, từ ẩm thực Pháp, Ý cho đến Trung Hoa, hay các món ăn chế biến từ cá da trơn, cá nóc... Hiện tại Kimura còn cộng tác với một vị bếp trưởng người Ý nổi tiếng.

Tuy nhiên, đó không phải hứng thú nhất thời. Kimura làm vậy vì ông sở hữu "giới hạn" (tự định nghĩa sushi là gì) của riêng mình. Ông có thể tùy ý thử thách nếu việc đó vẫn nằm trong giới hạn. Chẳng hạn, hồ tiêu vẫn nằm trong giới hạn của Kimura, dù chỉ suýt nữa thôi sẽ vượt quá giới hạn của ông rồi. Vì vậy hãy nhớ

rằng, chúng ta không được phá vỡ giới hạn của bản thân.

35. Không cần làm mọi cách để bán hàng

Nếu bạn sở hữu sự độc đáo rõ ràng thì tạm thời không bán được hàng cũng chẳng sao. Trước đây, hầm rượu Heiwa sản xuất loại rượu sake Nhật Bản đóng túi giấy với số lượng lớn (Chương 7). Đương nhiên, họ chẳng thể tạo nên sự khác biệt so với sản phẩm của những hầm rượu khác. Nếu muốn người tiêu dùng mua sản phẩm, bắt buộc phải nhận được cái gật đầu đồng ý của nhà phân phối rượu. Nếu vậy, chắc chắn sẽ bị cuốn vào trận chiến cạnh tranh giá cả khốc liệt.

Sau đó, khi rượu vị mơ làm mưa làm gió tại thị trường Nhật Bản, hầm rượu Heiwa tung ra dòng rượu vị mơ cao cấp Tsuru Ume với kỳ vọng tạo ra ấn tượng sâu sắc cho những người thưởng rượu chuyên nghiệp trẻ tuổi. Thái độ của nhà phân phối rượu thay đổi hoàn toàn. Khi sản xuất rượu đóng túi giấy, Yamamoto phải chờ suốt 30 phút, thậm chí 40 phút, sau đó thương thảo vỏn vẹn trong vòng 5 phút. Tình trạng này diễn ra như lẽ thường tình. Tuy nhiên, khi Tsuru Ume ra đời, tới lượt nhà phân phối phải dành hai tiếng đồng hồ để nói chuyện với hầm rượu Heiwa. Tsuru Ume đã tạo ra sự thay đổi trong việc tiếp đón một cách thần kỳ đến vậy.

Nếu sở hữu sự độc đáo mang tính đột phá, vậy thì bạn không cần làm mọi cách để bán hàng.

Nông trại Kajiya – nơi không trồng nông sản một cách đại trà cũng vậy (Chương 15). Nông trại ký hợp đồng với hơn 150 nhà hàng nổi tiếng, đặc biệt là các nhà hàng cao cấp đại diện cho ẩm thực Nhật Bản. Không chỉ thế, còn khoảng 300 nhà hàng nằm trong danh sách chờ được hợp tác. Họ không phải là nhà phân phối đang tìm mọi cách để bán được hàng, bởi lẽ khách hàng đang xếp hàng dài để mua sản phẩm của họ.

36. Không làm nửa vời; thực hiện quyết liệt và dứt khoát

Thương hiệu của Satou Hiroyuki – bếp trưởng nhà hàng sushi Tokami là món sushi làm từ cơm trộn giấm đỏ Yohei (Chương 4). Phần cơm sushi mang màu đậm đến nỗi người ăn phải thảng thốt "Đến mức này à?", hương vị đặc biệt nồng. Nếu ăn lần đầu hẳn tất cả thực khách đều sẽ ngạc nhiên. Hương vị đó đã ăn một lần thì sẽ không thể nào quên được. Nó luôn tồn tại sâu sắc trong ký ức.

Đó là cơm trộn giấm độc đáo ra đời sau chuỗi ngày theo đuổi mục tiêu tạo ra cơm trộn giấm hòa hợp hoàn hảo với cá ngừ thượng

hạng. Satou nói, ông đã tạo nên hương vị đó sau khi thử và thất bại nhiều lần, từ trộn, kết hợp vô vàn loại giấm, cho đến tăng, giảm số lượng, để rồi đạt được kết quả như ngày nay.

Bất kể mục tiêu là gì, chúng ta đều phải thực hiện triệt để và quyết liệt. Nhờ quyết tâm không làm mọi việc một cách nửa vời, Satou đã thổi bay mọi vật cản, tạo ra cơm trộn giấm mang màu sắc và hương vị nồng đậm, đánh thức mọi vị giác.

Hương vị cơm trộn giấm bùng lên cơn lốc tán dương cũng như chê trách, dù thế, nó không hề có dấu hiệu gục ngã. Vì hương vị độc đáo nên người hâm mộ vẫn ùn ùn kéo đến nhà hàng.

37. Không sợ bị phủ định

Nhà hàng Den từng xếp số 1 trong danh sách những nhà hàng tuyệt nhất Nhật Bản trên phần mềm Tabelog (Chương 8). Sau đó, những cú điện thoại "Chúng tôi muốn tận mắt chứng kiến tay nghề tạo nên hương vị tuyệt hảo của nhà hàng" dồn dập ập đến. Đặc trưng nổi bật của Den là phong cách trang trí món ăn một cách lạ mắt. Tuy nhiên, có người vẫn không hiểu, họ thường nói rằng: "Rõ ràng tôi đến để ăn món Nhật cơ mà, đây là thứ gì vậy?"

Chuyện này sẽ xảy ra khi nhà hàng được xếp thứ hạng cao trên Tabelog, được nhắc đến trên tivi và trở nên nổi tiếng. Tuy nhiên, đôi khi bị phủ định lại là bằng chứng cho thấy sự độc đáo của bạn. Cách đánh giá món ăn ngon hay dở sẽ tùy vào khẩu vị và thẩm mỹ của mỗi người. Nếu có 100 thực khách và 100 người đều khen "Món này ngon tuyệt, tôi thực sự bị chinh phục rồi" thì mới là điều kỳ lạ.

Tôi nghĩ rằng, đôi khi bị phủ định sẽ khiến chúng ta an tâm hơn, bởi qua đó chúng ta sẽ biết rằng mình đã chạm tới cánh cửa của sự độc đáo rồi.

38. Phân tích phân tử và tính ngược từ mục tiêu

Sau khi tốt nghiệp đại học, ông chủ của nhà hàng Dersou – Sekine Taku quyết định trở thành đầu bếp dù gần như không có kinh nghiệm gì (Chương 12). Có một bí quyết độc đáo ẩn dưới phép màu lĩnh hội kỹ năng nấu ăn tuyệt vời trong thời gian ngắn. Nếu đã xác định được mục tiêu, hãy suy nghĩ một cách thấu đáo và khoa học xem mình phải làm gì, từ đó tiến hành phân tích và thực hiện từng bước một.

Anh nhận ra, kỹ năng nấu ăn được tích lũy dần dần thông qua

những kinh nghiệm cơ bản như "Khi dùng thớt, phải đặt thớt lên trên tấm khăn, không để thớt di chuyển". Nếu có 20.000 kiến thức cơ bản nhỏ nhặt, chỉ cần nắm vững 20.000 bí quyết đó là đủ.

Nếu xác định rõ mục tiêu, con người có thể nhìn thấy điều nên làm, và Yoneda cũng vậy (Chương 13). Ngay từ đầu, Yoneda quyết tâm giành thứ hạng 3 sao trên cẩm nang ẩm thực danh tiếng Michelin. Yoneda luôn tin tưởng, rồi sẽ có một ngày, những vị khách từ khắp thế giới sẽ đặt chân đến nhà hàng. Nửa năm sau đó, dù có những thời điểm nhà hàng không một bóng khách, nhưng cuối cùng ông vẫn vượt qua. Và 1 năm 5 tháng sau khi khai trương, Yoneda thực sự đã đạt được mục tiêu – nhận được đánh giá 3 sao từ Michelin.

Hãy xác định rõ mục tiêu, sau đó tính ngược từ mục tiêu đó.

39. Không ngừng ước mơ

Dù gặt hái được thành công vang dội, nhưng không hề tự mãn, không ngủ quên trên chiến thắng – đó là điểm chung của những người chạm đến cánh cửa của sự độc đáo.

Thời điểm đó, Hajime trở thành hiện tượng khi nhận đánh giá 3 sao Michelin trong khoảng thời gian ngắn kỷ lục, có thể coi là nhanh nhất thế giới. Sau đó, Yoneda thực hiện hành động khiến cả thế giới sửng sốt (Chương 13), đó là lột xác nhà hàng. Ngừng chế biến ẩm thực Pháp. Nâng giá thành gấp đôi so với khi khai trương. Ngừng phục vụ bữa trưa, từ phục vụ hai ca bữa tối sang một ca duy nhất.

Ẩn chứa trong đó là một mục tiêu đầy quyết đoán. Và, quyết định thay đổi ngoạn mục này đã mang lại thành công vĩ đại, Hasegawa chạm đến mục tiêu ông đặt ra cho chính mình.

40. Thay đổi táo bạo phong cách sống

Nhà hàng sushi Hisada chỉ hoạt động 3 ngày một tuần. Thực ra, Hisada không sinh sống ở Okayama, nơi đặt nhà hàng (Chương 3), ông sống ở Fukuoka. Dành 4 ngày để nghỉ ngơi, thư giãn và trau dồi kiến thức tại Fukuoka, 3 ngày còn lại ông sẽ tập trung triệt để, dành trọn tâm trí cho công việc. Hisada đã học hỏi được vô vàn điều thú vị ở Fukuoka – quê hương của mình, ông tạo ra những gắn kết đa dạng, rồi áp dụng chúng vào công việc.

Để làm việc hiệu quả, bản thân chúng ta phải cảm thấy hứng thú và thoải mái về mặt tâm lý, khiến bản thân ở trạng thái tốt nhất

có thể để làm việc. Muốn vậy, chúng ta cần thay đổi phong cách sống thật táo bạo.

Nếu chỉ tiêu hao năng lượng mà mình đang có, chúng ta sẽ bị cuốn vào guồng quay hối hả của thời đại. Bản thân chúng ta phải trau dồi kiến thức mới mẻ. Nếu không có kiến thức đầu vào tốt, chúng ta sẽ không thể tạo ra những ý tưởng độc đáo.

Không chỉ vậy, chúng ta cần có sự dư dả về thời gian. Cơ cấu thu lợi nhuận phục vụ cho việc đầu tư vào những kế hoạch mới cũng rất quan trọng. Và, cách nhìn nhận lại phong cách sống luôn ẩn chứa ý nghĩa lớn lao.

41. Đừng bận tâm đến lời nói của những người không thích bạn

Khi hướng đến sự độc đáo, chắc chắn chúng ta sẽ phải đối diện với những lời thị phi, sẽ có những người tán thành, nhưng cũng có những kẻ phản đối. Lúc này, điều quan trọng nhất là không bận tâm tới lời nói của những người không thích cách làm của bạn.

Tôi đã lắng nghe những chia sẻ rất thú vị của Kusunoki (Chương 9). Anh luôn tâm niệm rằng người chế biến món ăn chính là nghệ sĩ. Người hâm mộ Exile[4] và người hâm mộ Kitajima Saburo[5] đều bảo vệ quan điểm của riêng mình. Cùng phạm trù âm nhạc, nhưng không có nghĩa là chúng ta buộc phải đánh giá rạch ròi ai hay, ai dở. Mỗi người đều có lý do để yêu mến nghệ sĩ mà mình thích.

Trên thực tế, có nhiều người dù không phải fan hâm mộ nhưng lại rất hay buông lời chỉ trích, chỉ vì nghệ sĩ đó đang làm theo cách mà họ muốn. Giống như việc fan hâm mộ của ban nhạc Mr. Children[6] nói với nhạc sĩ Keisuke Kuwata[7] rằng, tại sao không hát giống như Mr. Children của ông bầu Kazutoshi Sakurai ?

Đừng để tâm trí vướng bận bởi lời nhận xét từ những người không hâm mộ chúng ta. Nếu cảm thấy việc mình đang làm không sai trái, vậy thì bạn cứ tự tin thực hiện.

Vốn được biết đến là một quán bar rất nổi tiếng tại Paris, Clown Bar cũng tuyệt nhiên không bận tâm tới những lời bàn tán từ những người không phải là đối tượng khách hàng của mình, cho dù đó là những lời khen ngợi hay phản đối (Chương 14). Họ làm việc cốt yếu chỉ để khách hàng có được những trải nghiệm thú vị và độc đáo nhất về mặt ẩm thực. Nếu vẫn không được đón nhận thì chẳng còn cách nào khác. “Nếu có vị khách nào đó yêu cầu cao hơn, nhưng chúng tôi không thể làm được, xin mời đến cửa tiệm

khác." Atsumi Souta từng nói như vậy.

Sẽ rất nguy hiểm nếu chúng ta bị chi phối bởi những lời phê phán. Bạn không cần thay đổi nếu tin rằng mình chẳng làm gì sai. Chỉ nên tiếp nhận nếu bạn thấy ý kiến đó đúng.

Ngược lại, nhận xét của người hâm mộ rất quan trọng. Chủ của nhà hàng Den – Hasegawa từng rất lo lắng khi khách hàng thân thiết dần không lui tới nhà hàng nữa (Chương 8). Tuy nhiên, Den không để tâm đến bình phẩm từ những người vô danh, anh cũng không hề nao núng bởi những bình luận được đăng trên mạng. Nói tóm lại, chúng ta không cần bận lòng bởi đánh giá của những người không quý mến mình.

42. Trân trọng cơ hội gặp gỡ người khác

Cơ hội thường đến từ những nơi mà chúng ta không ngờ tới. Để nắm bắt cơ hội, điều quan trọng nhất là biết cách trân trọng mối lương duyên khi được gặp gỡ người khác.

Takamura có thể tự mình khai trương nhà hàng nhờ cơ duyên gặp gỡ Takohachi – đầu bếp của nhà hàng ẩm thực Edo nổi tiếng (Chương 10). Đó là cuộc gặp gỡ khiến Takamura phải sửng sốt, tuy nhiên, chính thái độ thực lòng trân trọng mối lương duyên đó mới giúp anh tạo nên thành quả sau này.

Bên cạnh đó, khi Takamura mới mở nhà hàng tại Akita, tình hình kinh doanh gặp khó khăn, dù vậy vẫn có một vị khách thường xuyên tới dùng bữa. Vẻ như không có ý định đặc biệt, thế nhưng nhân vật ngày nào cũng đến đó lại là người phụ trách mảng cố vấn cho cục truyền thanh của địa phương. Nhờ cơ duyên gặp gỡ ấy, Takamura đã xuất hiện trên chương trình ẩm thực và được nhiều người biết đến hơn.

Quả thực sẽ có rất nhiều điều thú vị và cơ hội mở ra khi chúng ta tích cực gặp gỡ và trân trọng người khác.

Nhờ biết đến hầm rượu mới thành lập tại Miyagi, Yamamoto mới nảy ra ý tưởng hồi sinh hầm rượu Heiwa của gia đình (Chương 7). Mặc dù vô danh, nhưng hầm rượu ở Miyagi kia rất có tiềm năng phát triển, Yamamoto lo sợ rằng nếu không nhanh chóng gây dựng lại thì hầm rượu của gia đình mình sẽ nhanh chóng bị đào thải. Ông có thể cảm nhận được điều đó nhờ mối lương duyên với hầm rượu vô danh kia.

Nguyên đầu bếp của nhà hàng sushi Tokami cũng nắm bắt vận

may bất ngờ nhờ mối nhân duyên tưởng chừng nhỏ bé, nhưng chính người đó đã giúp ông mở được nhà hàng sushi tại Ginza (Chương 4).

Cơ hội sẽ đến khi chúng ta trân trọng từng mối lương duyên mà mình gặp được, sau đó không ngừng nỗ lực qua từng ngày.

43. Trưởng thành cùng bạn đồng hành

Hầm rượu Heiwa đã khởi xướng nên sự kiện rượu Nhật Bản mang tên "Bình minh của những người con trẻ tuổi" vì những chủ sở hữu hầm rượu trẻ tuổi ước mơ "Liệu có thể tạo ra cơ hội nào đó giới thiệu rượu của chúng ta với thế giới không?" (Chương 7). Dù kinh nghiệm còn non trẻ, hương vị chưa thực sự hoàn hảo, nhưng họ rất muốn nhận được sự thưởng thức và đánh giá chân thành từ mọi người. Bản thân Yamamoto cũng có suy nghĩ tương đồng nên đã quyết định bắt tay vào thành lập và tổ chức sự kiện này.

Ban đầu sự kiện chỉ tập hợp được vỏn vẹn khoảng 100 người. Hiện tại, con số đã lên đến 3.000, mỗi năm sự kiện được tổ chức vài lần ở trong nước. Thành phần tham dự đại đa số là những nhân vật trẻ tuổi trong ngành rượu truyền thống Nhật Bản. Và, nếu những người trẻ tuổi chủ động tạo ra cơ hội để mọi người tiếp cận với những loại rượu mới thì hiệu quả quảng bá rượu sẽ càng thêm lớn mạnh. Thực tế là hiện nay, người hâm mộ rượu dần xuất hiện đông đảo, làn sóng cuồng nhiệt dành cho rượu sake từ những người trẻ tuổi cuộn trào khắp Nhật Bản. Không dừng lại ở đó, "Bình minh của những người con trẻ tuổi" còn tổ chức sự kiện quảng bá rượu Aoyama Sake Flea hai lần một năm tại Aoyama Farmermarkets ở Tokyo.

Hãy tìm cơ hội gắn kết với những người bạn đồng hành để cùng nhau vươn tới mục tiêu chung, điều đó sẽ có ích với tất cả mọi người.

44. Ý thức về "phản văn hóa"

Trên chặng đường hướng đến con đường tiêu chuẩn, có một yếu tố trở thành trung tâm chú ý, đó là "Phản văn hóa". Tại Pháp, tầng lớp khách hàng đến nhà hàng Neo Bistro mang đặc trưng hoàn toàn khác với giới thượng lưu hay lui tới các nhà hàng cao cấp.

Trong số đó, nhà hàng xếp hạng số 1 trên Fooding là Clown Bar (Chương 14). Thay vì sử dụng nguyên liệu cao cấp và đắt đỏ, Clown Bar mua thực phẩm trực tiếp từ nhà nông, cố gắng tận dụng tối đa và chế biến món ăn sao cho không lãng phí. Tiêu biểu

cho văn hóa này là rượu vang tự nhiên, tức là loại rượu vang hầu như không có bàn tay tác động của con người, qua đó giữ được hương vị nguyên thủy nhất. Ý tưởng "phản văn hóa" này cũng là chìa khóa mở ra cánh cửa của sự độc đáo.

Nếu suy xét kỹ, chúng ta có thể thấy hầm rượu Matsumoto (Chương 6) và hầm rượu Aramasa (Chương 5) cũng mang những nét "phản văn hóa" rõ rệt. Ngoài ra còn có hầm rượu Heiwa chuyên sản xuất rượu thủ công – cũng là một ý tưởng "phản văn hóa" (Chương 7).

Chủ nhà hàng Dersou tự mình cất bước đến vùng đất mới sau quá trình tích lũy kinh nghiệm tại nhà hàng 3 sao (Chương 12). Sau khi nhìn thấy con đường tiêu chuẩn, anh đã bước vào thế giới "phản văn hóa", đó cũng là một cách để đạt đến sự độc đáo.

Cách tư duy của sự độc đáo

45. Suy nghĩ từ bản sắc - nguồn gốc của bản thân

Tôi đã phỏng vấn nhiều đầu bếp, khi được hỏi tại sao họ lại có ý tưởng chế biến một món ăn nào đó, không ít lần tôi nhận được những câu trả lời mang tính trải lòng, có thể bắt nguồn từ những trải nghiệm khi còn nhỏ, một kỷ niệm nào đó, quê hương, lời dạy của cha mẹ... Có nhiều khi, chúng ta sẽ gặt hái được thành công nhờ trân trọng bản sắc, và bản sắc đó đã cấu thành sự độc đáo.

Khoảnh khắc Matsumoto nắm bắt cơ hội là khi anh một lần nữa nhận ra bản sắc của chính mình (Chương 6) thông qua việc đặt câu hỏi "Hầm rượu mới khai trương ở Kyoto đã nấu loại rượu như thế nào?" Sau đó, anh đã sáng tạo nên loại rượu sake rất phù hợp để thưởng thức cùng ẩm thực Kyoto.

Thực ra, vốn dĩ không có rượu sake nào mang hương vị thanh khiết, hòa quyện trọn vẹn với súp dashi tảo bẹ. Không cần mùi hương, cũng không cần vị ngọt, hạn chế nồng độ cồn – chỉ cần một loại rượu đơn giản như thế thôi. Ý tưởng tuyệt vời của thức rượu này được sinh ra từ bản sắc văn hóa ẩm thực của Kyoto.

Nhà hàng Hajime ngừng phục vụ ẩm thực Pháp – yếu tố giúp nhà hàng giành 3 sao trên Michelin (Chương 13) bởi Yoneda ngộ ra rằng, nếu người Nhật chế biến món ăn Pháp thì dù phát triển đến mấy đi nữa, cuối cùng cũng chỉ là bắt chước người Pháp mà thôi. Bởi thế, ông bắt đầu tìm kiếm bản sắc của riêng mình.

Sau khi tự mình tìm hiểu, Yoneda đã thực sự bị choáng ngợp bởi ẩm thực Nhật Bản. Yoneda nhận ra rằng, trước mắt ông ẩn chứa một gợi ý tuyệt vời. Từ ẩm thực Kyoto, biết đến Sen No Rikyuu[8], ông quyết định tiếp cận và lĩnh hội trọn vẹn quan niệm mỹ học của ngài Rikyuu. Từ đây, thế giới quan độc đáo "Chỉ cần thực hiện những thứ mà mình thực sự thấy đẹp và thú vị" của Yoneda ra đời.

Hướng về bản sắc và nguồn gốc cũng là một phương pháp để tiếp cận với sự độc đáo.

46. Con người, không phải ai cũng giống nhau

Sekine – chủ nhà hàng Dersou sở hữu những kỹ thuật hết sức độc đáo do chính anh sáng tạo ra trong quá trình làm việc tại nhà hàng 3 sao. Những kỹ thuật này về sau đã trở thành chủ đề nóng hổi ở Paris (Chương 12). Tuy nhiên, dù gặt hái được những thành quả hết sức lớn lao, Sekine vẫn không vội vã mở nhà hàng. Anh quyết định đi du lịch vì muốn được tự do làm điều mình thích, tìm kiếm những món ăn ngon mà bản thân chưa từng nếm thử. Trong suốt 3 tháng rưỡi, Sekine đi vòng quanh thế giới, sau đó làm việc ở New York với tư cách thực tập sinh. Kết thúc chuyến đi, anh trở về Paris và bắt đầu lên ý tưởng xây dựng nhà hàng của riêng mình.

Quan trọng là chúng ta phải thành thực với suy nghĩ của bản thân, kiên trì nỗ lực dựa trên nền tảng đó. Hãy lắng nghe trái tim mình, hết mực cố gắng vì mục tiêu trở nên xuất chúng, suy nghĩ đó sẽ mang lại thành quả tốt đẹp. Việc bạn không thành thực với chính mình vô hình trung sẽ khiến những rắc rối ập tới trong cuộc sống của bạn.

Hãy nhớ rằng con người không phải ai cũng giống nhau. Nếu quyết tâm bứt phá, bất cứ ai cũng sẽ chạm đến sự độc đáo theo cách của riêng mình.

47. Dù kỳ quặc, thời gian trôi đi, khác biệt sẽ trở thành điển tích

Một sự độc đáo vượt lên mọi thường thức của nhà hàng sushi Hisada ở thành phố Okayama là sushi sử dụng phô-mai của nông trại Yoshida – nơi sản xuất loại phô-mai Okayama nổi tiếng khắp Nhật Bản (Chương 3). Hisada là nhà hàng sushi sử dụng nhiều nguyên liệu địa phương nhằm tôn trọng chủ trương "tự sản tự tiêu". Vì thế, có rất nhiều khách hàng đã lặn lội tìm đến Okayama chỉ để thưởng thức các món ăn của Hisada. Tuy nhiên, sushi sử dụng phô-mai đã dấy lên làn sóng tranh luận, có nhiều người tán thành nhưng cũng có không ít người phản đối.

Dẫu vậy, Hisada vẫn không hề để tâm, ông vẫn quán triệt tư tưởng của mình. Trước kia ở Nhật Bản, loại hình kabuki[9] ban đầu cũng vấp phải nhiều chỉ trích vì ý tưởng kỳ quặc, nhưng trải qua 15 năm, nó lại trở thành điển tích. Hai sự việc trên về bản chất là hoàn toàn giống nhau.

Dù cần nhiều thời gian, nhưng trước sau gì thì những điều kỳ quặc sẽ trở thành điển tích, vì vậy chúng ta không cần sợ hãi.

48. Định nghĩa bản thân, đặt ra khẩu hiệu

Chủ sở hữu nông trại Kajiya tự gọi bản thân và những người bạn đồng hành là "Những nông dân siêu sao" (Chương 15). Quả thực đây là khẩu hiệu rất có sức hút và cũng thật dễ hiểu. Người nghe sẽ hiểu ngay rằng, họ có điều gì đó đặc biệt hơn những nhà nông bình thường khác.

Mục tiêu ban đầu của Kajiya là chuyên cung cấp nông sản cho nhà hàng cao cấp. Sau khi đặt cái tên "Những nông dân siêu sao", Kajiya đã xác định rõ phương hướng mà nông trại nên phát triển. Hơn nữa, cái tên đặc biệt này còn giúp họ dễ dàng truyền tải thông điệp tới khách hàng.

Hãy thử định nghĩa lại bản thân, đặt ra các khẩu hiệu thú vị để nhắm tới mục tiêu. Tôi nghĩ đó cũng là một gợi ý để mở ra cánh cửa của sự độc đáo.

49. Thử thay đổi cách nắm bắt

Tempura là một trong những món ăn chủ đạo làm nên tên tuổi của ẩm thực Nhật Bản. Thường không mấy ai biết được rằng ẩn chứa bên trong món tempura là cả một "đại dương xanh". Nhờ thay đổi cách nắm bắt, Kusunoki nhận được sự ủng hộ vô cùng mạnh mẽ(Chương 9).

Càng ngày Kusunoki càng có hứng thú với việc tìm hiểu tại sao món ăn mang tên tempura lại xuất hiện. Sau đó, ông biết được rằng, ý nghĩa ban đầu của tempura không phải là một món bắt buộc phải sử dụng dầu để chiên và khiến cho vỏ ngoài giòn rụm.

Khi Kusunoki đặt câu hỏi tại sao không chế biến bằng nước nóng mà lại là dầu ăn, câu trả lời ông nhận được là: vì dầu ăn giúp đánh thức hương vị thơm ngon của nguyên liệu nhiều hơn. Thế nhưng Kusunoki lại khiến tôi ngạc nhiên khi cho rằng: "Tempura không phải món chiên mà là món hấp."

Tâm đắc với quan niệm đó, Kusunoki bước đi trên con đường mở ra cánh cửa của sự cách tân cho món tempura. Món tempura của Kusunoki đã gây sửng sốt trong giới ẩm thực Nhật Bản vì hướng đi hết sức táo bạo của mình.

50. Suy nghĩ đến tận cùng bản chất

Điểm chung giữa những người sở hữu sự độc đáo vượt lên mọi quan niệm thông thường là họ luôn tư duy đến tận cùng bản chất của mỗi sự việc. Vẫn là câu chuyện Kusunoki thay đổi cách nhìn nhận căn bản về món tempura, nhờ quá trình suy nghĩ đến tận cùng bản chất mà cuối cùng ông đã khám phá ra những cách thức chế biến tempura hết sức độc đáo, chẳng hạn tùy theo từng loại nguyên liệu, lớp bột lăn bên ngoài sẽ khác nhau. Với tempura tôm, họ sẽ làm lớp vỏ mỏng có nhiều bọt khí. Như vậy, khi cho tempura vào chảo dầu, nước trong tôm sẽ thoát ra ngoài thông qua bọt khí. Lúc này, hương vị thơm ngon nguyên bản của tôm trở nên nồng đậm hơn nữa nếu tăng nhiệt độ nấu, bởi vì nước thoát ra ngoài nên tôm sẽ ngọt hơn.

Tuy nhiên, nếu cũng sử dụng lớp bột tương tự để chiên khoai lang, nước trong khoai sẽ thoát ra ngoài thông qua bọt khí, cuối cùng khiến cho khoai khô khốc và cứng nhắc. Vì thế, khoai lang phải có lớp bột lăn khác với tempura tôm. Nghe thì có vẻ đơn giản, nhưng đây lại là kết quả của quá trình kiên trì "thử và sai" của Kusunoki trong suốt một thời gian dài.

Nhà hàng Kimura nổi tiếng với loại sushi "Trưởng thành" (Chương 2) cũng giống như vậy, họ đã thực hiện triệt để quá trình "thử và sai". Tôi nghĩ đó chính là cách để chạm đến sự độc đáo tuyệt đối, thế nên Kimura đã trở thành nhà hàng mà không ai có thể bắt chước hoặc thay thế.

51. Học từ sách vở. Học từ điển tích

Hầm rượu Aramasa đã nắm bắt được những ý tưởng độc đáo sau khi Satou tìm đọc vô số đầu sách trong quá trình nghiên cứu tại một phòng nghiên cứu tổng hợp các loại rượu (Chương 5). Trước đó Satou theo nghề nhà báo, ông bước chân vào ngành sản xuất rượu với khao khát xóa bỏ hiện trạng sản xuất lỗi thời của hầm rượu do gia đình để lại, quyết tâm theo đuổi tư duy phản văn hóa "Mình không thực hiện theo cách thức cũ kỹ".

Với quan điểm như vậy, Satou đã ngược dòng lịch sử, từ thời Taisho, Meiji cho đến Edo để nghiên cứu kỹ thuật nấu rượu truyền thống. Một điểm sáng ông bắt gặp khi đó là phương pháp ủ men sống xuất hiện từ thời Edo. Ông tự cảm thấy mình rất muốn nấu loại rượu ủ men sống như thế này. Không chỉ độc đáo, hầm rượu Aramasa còn là cái tên mang tầm vóc lịch sử trong giới rượu Nhật Bản. Aramasa là hầm rượu nổi tiếng thứ sáu về rượu ủ men sống ở Nhật Bản.

Trên tầng hai của nhà hàng Kusunoki có một tủ sách chứa rất nhiều tư liệu, sách báo và tạp chí viết về tempura (Chương 9). Nghe nói bây giờ Kusunoki vẫn giữ thói quen đến Nagoya để mua các loại ấn phẩm viết về chủ đề đó. Sau đó, ông từ Nagoya đến Tokyo và Osaka. Thường nếu là sách cổ thì mức giá lên đến khoảng 100.000-200.000 yên. Tủ sách của ông hiện giờ ngày càng chật chội. Cuốn *Bí mật Tempura* xuất bản năm Chiêu Hòa thứ Ba6 (năm 1961) là cuốn sách mà Kusunoki trân trọng nhất. Tác giả cuốn sách luôn tâm niệm tempura giống như một ngành khoa học. Cho đến tận bây giờ, mỗi khi rảnh rỗi Kusunoki vẫn đọc đi đọc lại cuốn sách này.

Như tôi từng đề cập, cơ duyên khiến nông trại Kajiya quyết định "tấn công từ trên cao" bằng cách đến gặp thẳng đầu bếp của nhà hàng 3 sao tại Paris xuất phát từ câu chuyện của nghệ nhân nấu rượu Nhật Bản Kuheji. Kajiya biết đến Kuheji thông qua sách vở (Chương 15), điều đó cho thấy, Kajiya cũng có thói quen đọc tất cả các loại sách viết về mọi phương diện và lĩnh vực. Chính nhờ thói quen tích cực như vậy nên Kajiya mới có được những lời gợi mở bất ngờ.

51 từ khóa "Sự độc đáo" tạo nên cách biệt áp đảo

Chiến lược nhắm tới sự độc đáo

1 Không sản xuất số lượng lớn: không bán ra số lượng lớn

2 Không chú trọng quảng bá. Không chạy theo xu hướng

3 Tấn công "Đại dương xanh" (Blue Ocean)

4 Nhận thức rõ việc không thể làm và việc không làm

5 Chiến đấu trong điều kiện tồi tệ

6 Thắt chặt mục tiêu

7 Trước hết hãy để người có chuyên môn đánh giá

8 Loại bỏ sự không cân xứng giữa cung và cầu

9 Để khách hàng tự do PR

10 Tăng giá thành, tăng lợi nhuận

11 Lấy mục tiêu vươn tâm thế giới ngay từ điểm xuất phát

12 Tham khảo các ngành kinh doanh khác

13 Luôn tồn tại cơ hội quý báu trong những ngành kinh doanh cũ kỹ

14 Tấn công từ trên cao

15 Nhận đánh giá của nước ngoài, nhận danh tiếng từ thế giới

Nền tảng của sự độc đáo

16 Chỉ những người đã chuẩn bị sẵn sàng mới biến cơ hội thành

thành quả

17 Nắm vững kiến thức cơ bản bằng cách học tập điên cuồng

18 Bắt đầu sớm

19 Công việc không phải "chỉ thực hiện theo thói quen"

20 Bắt đầu muộn cũng không sao

21 Kinh doanh con người mang tên "Bản thân"

22 Biết đến nhiều cách sinh tồn

23 Luôn tự chủ và bình tâm bất kể đối phương là ai

Những hành động tạo nên sự độc đáo

24 Kinh nghiệm tại các ngành kinh doanh khác chắc chắn sẽ phát huy ưu điểm nào đó

25 Đi chệch hướng cũng không sao; cần trải nghiệm dù mắc phải sai lầm

26 Tích cực tiếp xúc với thế giới bên ngoài

27 Kiên nhẫn, dành đủ thời gian để tạo ra sự độc đáo

28 Đi đến tận cùng "con đường tiêu chuẩn" cũng là một cách để tạo nên sự độc đáo

29 Khiêm tốn đi kèm với thành công

30 Giữ vững quan điểm mỹ học của bản thân

31 Ở vị thế bình đẳng với khách hàng

32 Nghi ngờ thường thức

33 Không bó hẹp trong khuôn mẫu

34 Bảo vệ "phạm vi" của bản thân

35 Không cần làm mọi cách để bán hàng

36 Không làm nửa vời; thực hiện quyết liệt và dứt khoát

37 Không sợ bị phủ định

38 Phân tích phân tử và tính ngược từ mục tiêu

39 Không ngừng ước mơ

40 Thay đổi táo bạo phong cách sống

41 Đừng bận tâm đến lời nói của những người không thích bạn

42 Trân trọng cơ hội gặp gỡ người khác

43 Trưởng thành cùng bạn đồng hành

44 Ý thức về "Phản văn hóa"

Cách tư duy của sự độc đáo

45 Suy nghĩ từ bản sắc – nguồn gốc của bản thân

46 Con người, không phải ai cũng giống nhau

47 Dù kỳ quặc, thời gian trôi đi, khác biệt sẽ trở thành điển tích

48 Định nghĩa bản thân, đặt ra khẩu hiệu

49 Thử thay đổi cách nắm bắt

50 Suy nghĩ đến tận cùng bản chất

51 Học từ sách vở; học từ điển tích

PHẦN 1
SUSHI

Chương 1

Sự độc đáo sẽ xuất hiện khi chúng ta kiên trì đi đến cuối con đường tiêu chuẩn

_ Theo câu chuyện của Saitou Takashi, chủ nhà hàng sushi Saitou

Nhà hàng sushi Saitou nằm ở khu vực Roppongi, Tokyo, được thành lập năm 2007, lần đầu tiên nhận đánh giá cao trên cẩm nang ẩm thực Michelin là vào năm 2008, sau đó liên tục được đánh giá 3 sao trong suốt 8 năm kể từ năm 2009. Chẳng hề quá lời khi nói rằng Saitou là nhà hàng sushi khó đặt chỗ nhất Nhật Bản ở thời điểm hiện tại. Có người còn nói rằng, kể cả đặt trước nửa năm cũng không biết là có chỗ hay không.

Thực ra, trước khi nhà hàng sushi Saitou chuyển đến địa điểm hiện tại, tôi từng đến nhà hàng từ khi nó mang tên "nhà hàng sushi Kanesaka Akasaka". Thời điểm đó ở Nhật Bản chưa hề tồn tại khái niệm cơn sốt sushi, có không ít cửa hàng phục vụ rất thiếu chuyên nghiệp, kiểu như một ông đầu bếp già vừa nắm sushi vừa tỏ thái độ cáu bẳn ra mặt với khách hàng. Lúc ấy tôi khoảng 35 tuổi, gần như không biết nhà hàng sushi nào vừa ý mình.

Khi đó, tôi được người quen dẫn đến một nhà hàng tên là Kanesaka Akasaka. Có một đặc điểm vẫn khiến tôi ấn tượng mạnh mẽ đến tận bây giờ, đó là nếu muốn đến cửa hàng thì phải đi từ cửa ra vào bãi đỗ xe, bên cạnh một hội trường trưng bày xe đạp, có thể thấy vị trí nhà hàng đặt ở nơi cực kỳ khó tìm, nếu không có người hướng dẫn thì hiếm ai có thể tìm được.

Hầu như chỉ dọn dẹp trong ba năm đầu học việc

Dù địa điểm như "đánh đố" khách hàng, nhưng hương vị món ăn, cung cách phục vụ của họ lại tuyệt vời hơn bất cứ nơi đâu tôi từng ghé qua.Kể từ đó, tôi bắt đầu quen biết và kết thân với Saitou Takashi – chủ nhà hàng. Thời điểm đó tôi chỉ cần hỏi "Tôi đặt bàn ngày mai có được không?" trước khi muốn đến. Năm 2007, nhà hàng đổi tên từ Kanesaka Akasaka thành Saitou, năm 2014 tách ra độc lập và chuyển đến Roppongi.

Saitou sinh ra tại thành phố Yachiyo, tỉnh Chiba, Nhật Bản. Saitou nói rằng, công việc làm thêm thời trung học tại một cửa hàng cá đã dẫn dắt ông bước chân vào nghề này.

"Có một vị tiền bối ở câu lạc bộ bóng chày từng làm việc tại một cửa hàng cá. Tôi luôn nghĩ tiền bối đó thật là oách, và cũng muốn mở một cửa hàng cá giống vậy. Sau đó, cơ hội đến với tôi. Anh ấy dẫn tôi đến nhà hàng sushi cao cấp trong thành phố. Trước đó tôi chỉ ăn sushi mua sẵn thôi, nên hương vị sushi ăn trực tiếp ở nhà hàng khiến tôi cực kỳ bất ngờ. Tôi lại thấy nhà hàng sushi thật oách, và thế là tôi muốn trở thành nghệ nhân làm sushi. Ban đầu chỉ nghĩ đơn giản kiểu như 'Làm sushi là chỉ cần cắt gì đó rồi đặt lên một miếng cơm là xong.' Hơn nữa, khi thanh toán tôi thấy tốn khá nhiều tiền, chắc mẩm nếu thế thì nhanh giàu lắm (cười)."

Sau khi tốt nghiệp trung học phổ thông, theo lời khuyên của tiền bối "Nếu muốn làm thì em hãy đến Tokyo đi", Saitou xin vào làm việc ở một nhà hàng sushi cao cấp tại Ginza. Từ đây, quãng thời gian học việc cực khổ của ông bắt đầu.

"Ba năm đầu tiên hầu như chỉ dọn dẹp. Tôi chỉ được chạm vào dao khi nấu cơm thôi. Không được chạm vào các món ăn phục vụ khách hàng, dù chỉ là khâu trình bày. Vào làm cùng thời với tôi có khoảng 10 người, nhưng sau ba tháng chỉ còn lại một nửa, rồi sau nửa năm, một nửa số đó lại nghỉ việc gần hết, kết cục trải qua một năm, chỉ còn mình tôi ở lại. Trong nhà hàng cũng phân biệt thứ bậc khủng khiếp lắm, nhưng tôi quen với điều đó từ thời tham gia câu lạc bộ bóng chày rồi."

Cảm động tột độ khi lần đầu tiên được chạm vào cá

Ở thế giới nào cũng vậy, chúng ta sẽ chẳng thể làm tốt ngay từ đầu. Giai đoạn khổ cực dường như cứ mãi tiếp diễn. Nếu không đủ nghị lực và kiên trì để vượt qua thời kỳ này, chắc chắn chúng ta chỉ còn cách bỏ cuộc. Không chỉ có vậy, chúng ta cũng cần chịu đựng và nỗ lực không ngừng để trau dồi các kỹ năng phục vụ cho công việc.

“Gần đây tại Nhật Bản, có người đưa ra ý kiến rằng liệu chúng ta có cần học việc không. Đúng là không nên đề cao quá trình học việc một cách phi lý, nhưng tôi thấy đó là quãng thời gian cần thiết cho mỗi người.” Saitou tâm sự.

“Suốt mấy năm liền tôi không được chạm vào cá, nên lần đầu tiên được thử, tôi thực sự hạnh phúc. Dù chỉ chặt đầu cá mòi thôi, nhưng cho đến bây giờ, tôi vẫn nhớ như in khoảnh khắc tuyệt vời ấy. Cảm động vì ‘cuối cùng mình có thể trở thành nghệ nhân sushi rồi’.”

Saitou còn nói, thực ra ông đã chuẩn bị rất lâu để được ban cho cơ hội ấy. Tiền bối của ông từng dạy rằng, cơ hội sẽ bất ngờ xuất hiện trong những tháng ngày chỉ toàn là dọn dẹp. Vị tiền bối đó chính là ngài Kanesaka Shinji – người sau đó thành lập nhà hàng sushi Kanesaka. Ngài Kanesaka nói rằng, ông nhìn thấy triển vọng và tiềm năng ở Saitou – người luôn tiếp nhận lời dạy một cách chân thành, bởi vậy ông khuyên Saitou phải luôn trong tâm thế sẵn sàng cho những cơ hội bất chợt ập đến.

“Tôi luôn tưởng tượng rằng một ngày nọ, đột nhiên sẽ có người gọi tôi. Nếu người đó biết được ‘Ô, cậu ấy đang luyện tập’ thì cơ hội sẽ đến. Vì thế, tôi luôn chuẩn bị sẵn sàng trong từng ngày, từng tháng dọn dẹp. Tại nhà hàng cá nơi tôi làm thêm, tôi cũng từng có cơ hội mổ cá rồi.”

Có thể gọi đó là giai đoạn “ẩn mình chờ thời”. Bằng không khi cơ hội xuất hiện, nếu chúng ta trả lời rằng “Đây là lần đầu tiên tôi làm” thì chắc chắn sẽ không có cơ hội thứ hai. Mọi công việc đều là như vậy. Chỉ những người đã chuẩn bị sẵn sàng cả về thể chất lẫn tinh thần mới nắm bắt được cơ hội.

Sau đó, Saitou – người được ngài Kanesaka đánh giá có tiềm năng – đã tiếp nhận lời khuyên vô giá của ông: “Tới một lúc nào đó, cậu sẽ phải độc lập. Từ giờ đến lúc ấy, hãy tích cực quan sát thế giới khác nữa.” Sang đến năm thứ Năm, Saitou quyết định nghỉ việc ở nhà hàng sushi cao cấp, trong 5 năm tiếp theo, Saitou tận hưởng những ngày tháng hết mực tự do tự tại.

Nhìn ra thế giới bên ngoài

Điểm tương đồng giữa những nhân vật mà tôi giới thiệu trong cuốn sách này là họ luôn hướng tầm mắt ra thế giới bên ngoài. Tưởng như họ đang đi đường vòng, nhưng thực ra không phải. Có đầu bếp tại một nhà hàng Pháp từng nghỉ một năm và làm việc tại

nhà hàng thịt nướng. Trải nghiệm đó là sợi dây gắn kết mật thiết với công việc mà không nơi nào có được. Saitou cũng vậy, ông đã đi trải nghiệm ở nhiều nơi, từ cửa hàng ẩm thực truyền thống Nhật cho đến sushi Kappou, thậm chí có lúc ông không hề làm việc.

“Có giai đoạn tôi mê lướt sóng lắm (cười). Tôi tự nhủ rằng, chỉ cần sống thế này là tuyệt lắm rồi. Nhưng mà hiện thực đã đánh thức tôi. Ơn trời là tôi đã dứt khoát từ bỏ lướt sóng rồi.”

Khi 27 tuổi, Saitou quyết định cùng sát cánh bên tiền bối Kanesaka để quản lý nhà hàng. Năm đó, Kanesaka cũng chỉ mới 28 tuổi. Người ta đồn đại rằng, nhà hàng sushi tại Ginza được quản lý bởi mấy thanh niên ở lứa tuổi 20, đúng là không thể nào tin được. Chỉ vậy thôi đã đủ khổ sở rồi. Hai người mất hơn một năm để thực sự độc lập. Cho đến lúc đó, Saitou vẫn sát cánh bên Kanesaka nhằm chuẩn bị bước đệm cho tương lai. Ngay cả sau khi khởi nghiệp, những ngày tháng lao động khổ cực vẫn không ngừng tiếp diễn.

“Tôi không nghỉ ngơi suốt một năm rưỡi đó. Ngày nào cũng có khách đến nhưng vẫn không thể tạo được sự đột phá trong doanh thu, tôi đã thử rất nhiều cách. Chắc bây giờ không ai tưởng tượng nổi, nhưng tôi đã thử làm sushi rau, rồi sử dụng trứng cá muối hay vây cá mập.”

Ông không biết bản thân nên làm gì, và rồi chệch khỏi con đường vốn dĩ nên đi. Tuy nhiên, khi trải nghiệm thật nhiều và vấp phải sai lầm, Saitou đã tìm được con đường phù hợp với bản thân.

“Tôi từng bị một vị khách có tên tuổi mắng té tát ‘Sushi này là cái quái gì thế? Cậu mau đến nhà hàng đó mà ăn thử sushi của người ta đi!’ Sau đó tôi quyết định đến nơi đó ăn thử. Kết quả là tôi đã cực kỳ bất ngờ, cá ngừ và nhím biển của họ đúng là tuyệt hảo. Từ đó, tôi điều chỉnh lại quỹ đạo của mình và quay về vị trí đúng đắn: mua nguyên liệu tươi ngon, dùng bàn tay lành nghề để chế biến sushi và phục vụ thực khách. Thay vì nói đó là một phát kiến mới, thực ra tôi chỉ quay trở về con đường nguyên bản mà mình nên đi.”

Saitou quyết định một lần nữa nhìn nhận lại con đường của mình, con đường ấy có cá mòi, có lươn, sò luộc… Con đường đúng đắn không bao giờ biến mất. Hãy nhớ rằng không tồn tại một cách thức cố định để bước đi trên con đường chạm đến cánh cửa của sự độc đáo.

“Thế nên tôi tự nhủ, bước trên con đường sáng tạo ngay từ đầu chẳng phải còn tốt hơn hay sao. Tôi hiểu ra rằng chính điều đó mới tạo nên khác biệt.”

Khi đi nhầm hướng, chúng ta có thể thấu hiểu thêm nhiều điều về bản thân. Nhưng chớ nên làm những việc không phù hợp với mình. Nếu bạn cố tình bắt chước trào lưu thì cũng không thuận lợi mãi được. Chỉ khi đứng tại nơi mà mình nên đứng, bạn mới có thể quyết định con đường mình nên đi.

“Khách hàng cũng ban ơn cho tôi đấy. Vì tay nghề còn non kém nên ngày nào tôi cũng bị mắng. Nhưng tôi là người biết lắng nghe, thế nên dần dà tôi đã biết cách tiếp thu những lời góp ý tốt, đồng thời bỏ ngoài tai những lời góp ý tiêu cực.”

Theo dõi xem các nhà hàng danh tiếng mua nguyên liệu từ nhà cung cấp nào

Tôi nghĩ đây là một nhân tố quan trọng với những người khởi nghiệp khi còn trẻ. Vì bắt đầu khi còn sớm, nên chúng ta có thể lắng nghe lời khuyên của người khác bằng sự cầu thị. Saitou còn nghĩ đến việc tìm kiếm nhà cung cấp nguyên liệu chất lượng – điều cực kỳ quan trọng với mỗi nghệ nhân làm sushi. Kế hoạch này khiến tôi ngạc nhiên.

“Tôi lén lút theo dõi xem vị tiền bối sở hữu nhà hàng nổi tiếng mua nguyên liệu từ nhà cung cấp nào, sau đó tự mình tìm đến. Đương nhiên, ban đầu họ không đồng ý hợp tác. Tôi từng bị đối xử khá gay gắt, tuy nhiên tôi chấp nhận tất cả. Bao nhiêu cũng được, nhưng tôi muốn họ bán cho tôi nguyên liệu tươi ngon, nhất định phải thế.”

Dường như Saitou không màng đến giá cả. Dù phải vay mượn tiền, ông cũng mua và trả bằng tiền mặt. Nhờ thế, ông đã được những nhà buôn kia chấp nhận bán cho những loại thủy hải sản chất lượng cao. Có thể thấy thay vì sợ hãi khi gặp trở ngại, Saitou đã đối mặt với thử thách và không chùn bước, không bỏ cuộc. Kể từ giai đoạn này, ông đã tiến một bước xa hơn.

“Tôi quan sát thật kỹ phản ứng của khách hàng, xem họ nhận xét thế nào về những loại thủy hải sản mà tôi mua. Sau đó tôi truyền đạt lại cho các nhà buôn ở chợ. Tôi nghĩ rằng truyền đạt lại phản hồi của khách hàng với các nhà buôn cũng là một công việc của đầu bếp.”

Sushi Kanesaka khi ấy đã là một nhà hàng nổi tiếng. Năm 2004,

ngài Kanesaka quyết định mở thêm chi nhánh ở Akasaka. Đó chính là cửa hàng sushi Kanesaka Akasaka. Năm đó, Saitou 31 tuổi. Cách thức hoạt động, thu mua nguyên liệu giống với cửa hàng chính ở Ginza. Tuy nhiên, Saitou kể rằng có một việc khiến ông phiền muộn.

"Ginza nhất quyết không giới thiệu cho tôi dù chỉ một vị khách. Anh Kanesaka nói, 'Cậu phải tự mình tìm kiếm khách hàng.' Tôi bàng hoàng và chẳng biết phải làm thế nào."

Vì không được giới thiệu, nên Saitou đã thu hút thực khách đến cửa hàng Akasaka bằng chính thực lực của mình. Nguồn khách hàng ở đó khác với nhà hàng ở Ginza. Lúc đó, Saitou thực sự đã được cứu sống nhờ các trang web giới thiệu ẩm thực trên Internet, tiếp đó là cẩm nang ẩm thực Michelin.

Quyết tâm chạm đến điểm tận cùng của "con đường tiêu chuẩn"

Akasaka nằm ở vị trí bất lợi hơn bất cứ cửa hàng nào. Lúc này, vận may bất chợt đến với Saitou. Ông kể rằng: "Một buổi trưa nọ, khi một vị khách lạ mặt bước chân vào nhà hàng, tôi ra tiếp đón và hỏi han, thì ra người đó biết đến Akasaka thông qua trang Tabelog. Trước đó có một vị khách từng dùng bữa ở đây đã viết cảm nhận trên Tabelog. Khi đó Tabelog chỉ mới ra đời thôi."

Internet giúp khách hàng dễ dàng tìm thấy nhà hàng hơn. Nhà hàng mang tên Kanesaka Akasaka, nhưng với cá nhân tôi, tôi không nghĩ rằng nó là chi nhánh của nhà hàng sushi Kanesaka. Khách hàng tìm đến để được thưởng thức sushi của Saitou. Nếu phân chia khách hàng từ Ginza thì chắc chắn không thể đạt được thành quả này. Khách hàng đã đến với Saitou. Tuy ban đầu hết sức khổ cực, nhưng bằng quyết tâm chạm đến điểm tận cùng của con đường tiêu chuẩn, Saitou đã gặt hái được thành công khi khai trương nhà hàng sushi Saitou.

Ba năm sau, Saitou bày tỏ nguyện vọng với Kanesaka Shinji – người sáng lập nhà hàng sushi Kanesaka: "Em thấy mình cần có trách nhiệm hơn với thương hiệu của Kanesaka. Vì bấy lâu nay anh đã gánh vác cho em những rủi ro có thể xảy đến khi kinh doanh", "Bởi thế, tôi nói là tôi mong được tách ra độc lập."

Từng chút một, hiểu được sushi là gì

Năm 2007, nhà hàng sushi Kanesaka Akasaka đã đổi tên, chính thức kinh doanh dưới cái tên nhà hàng sushi Saitou. Saitou trả lương cho đội ngũ nhân viên dựa trên thành tích kinh doanh. Cửa

hàng vận hành theo hình thức người đứng đầu gánh vác, dù là nguy cơ hay phải quay vòng vốn. Lúc này, vận may một lần nữa đứng về phía ông. Thời điểm đó vừa đúng lúc cẩm nang Michelin phát hành lần đầu ở Nhật Bản, cùng thời điểm đó nhà hàng sushi Kanesaka giành được đánh giá 2 sao, nhà hàng sushi Saitou cũng nhận được 1 sao từ Michelin.

"Anh Kanesaka gọi điện cho tôi khi đang ở hội trường bữa tiệc chiêu đãi của Michelin, anh ấy nói 'Cậu nhận được 1 sao đấy.' Ngày hôm sau đúng là choáng váng. Điện thoại reo không ngừng, khiến tôi cứ lo liệu nhà hàng có quá tải hay không (cười). Nhà báo đến phỏng vấn rất đông. Thực đúng là may mắn, đó có thể coi là bước ngoặt vĩ đại của cuộc đời tôi."

Tôi nghĩ rằng thời kỳ đó đúng là bước ngoặt đối với các nhà hàng ẩm thực của Nhật Bản. Xuất hiện trên các trang web chia sẻ thông tin và blog cá nhân, sau đó được đánh giá trên cẩm nang Michelin, ở một mức độ nào đó, thanh đánh giá khách quan đã được dựng lên. Những cửa hàng nổi tiếng trước đó chỉ sở hữu thanh đánh giá ở mức độ được một số đối tượng nhất định biết đến, hay là được người nổi tiếng ghé qua, được đăng lên tạp chí... Không có chỉ dẫn nào tốt cho cả khách hàng và nhà hàng. Bằng cách này, ngoài những nhà hàng lâu năm và nổi tiếng, nhiều nhà hàng tốt sẽ được biết đến hơn, công việc kinh doanh sẽ ngày càng phát đạt. Vì thế, một nhà hàng sushi giàu triển vọng và mới lạ như Saitou lại càng dễ trở nên nổi tiếng.

Saitou nhấn mạnh yếu tố may mắn, nhưng đương nhiên không chỉ đơn giản là may mắn. Tôi nghĩ, chính vì anh có nền tảng nên mới nắm bắt được vận may. Tôi cảm giác rằng, phải chăng "những cân nhắc triệt để dành cho con đường tiêu chuẩn" chính là một trong những yếu tố làm nên sự độc đáo của nhà hàng sushi Saitou?

"Từng chút một, tôi hiểu được sushi là gì. Tôi mơ hồ thấy rằng, à, thì ra thứ này là sushi sao. Tuy vẫn chưa hoàn toàn hiểu rõ, nhưng tôi đã hiểu hơn một chút rồi. Để diễn đạt bằng lời thì hơi khó, nhưng cảm giác ấy giống như thực khách ăn món mực và hiểu rằng đó là mực ấy. Không thể nhầm thành thứ khác. Mực phải là mực. Chính cái đó làm nên vị ngon của mực, vị ngọt của mực. Tôi theo đuổi hương vị tuyệt vời bằng cách cân bằng giữa wasabi và cơm trộn giấm."

Có những người tự khiến công việc của mình trở nên nhàm chán

“Cá mòi, cá ngừ hay cá khế có nhiều điểm giống nhau, vậy thì nên chế biến như thế nào? Nên cắt với độ sâu bao nhiêu, nên xếp mấy miếng? Nên ninh mấy phút? Nên nêm bao nhiêu giấm... Không trang trí cầu kỳ. Sushi đề cao sự đơn giản. Liệu tôi có thể hồi sinh hương vị tươi ngon của nguyên liệu đến mức nào?”

“Tôi nghĩ, sushi của tôi không thay đổi nhiều đến thế. Nhưng nhiều khách hàng nói với tôi, ‘Tay nghề tiến bộ rồi đấy nhỉ?’ Mặc dù tôi nghĩ là vẫn chưa tốt đến mức đó đâu. Chắc chắn, sushi là món ăn có thể chế biến suốt bốn mùa xuân, hạ, thu, đông. Về cơ bản là giống nhau. Chỉ lặp đi lặp lại việc đó là được. Tuy nhiên, nó không hề mang tính khuôn mẫu và nhàm chán. Trong quá trình thực hiện công việc lặp đi lặp lại đó, tôi nhận ra nhiều điều, kiểu như ‘À, thứ này khác so với năm ngoái.’ Quan trọng là bạn có thể nhận ra hay không thôi.”

Lặp đi lặp lại những thao tác giống nhau – trên thực tế có nhiều công việc giống như vậy. Tuy nhiên, nếu chỉ làm theo vô thức thay vì khao khát sự tiến bộ thì trước sau gì chúng ta cũng sẽ lạc hậu.

“Nếu không nhận ra điều đó, chính chúng ta sẽ phát ngán với công việc hiện tại. Dù mỗi ngày làm công việc giống nhau, nhưng chắc chắn chúng ta sẽ phát hiện ra cái gì đó mới mẻ. Cùng một loại cá, nhưng nếu bản thân có ý thức cầu tiến kiểu như ‘Hôm nay thử làm nhanh hơn xem sao’, kết quả công việc tự khắc sẽ thay đổi.”

Có nhiều người than phiền rằng họ đang phát ngấy với công việc hiện tại, nhưng không phải do công việc nhàm chán mà là bản thân người đó tự cảm thấy nhàm chán. Những người như vậy thì dù ở bất cứ nơi đâu cũng chỉ lặp lại những lời than vãn giống nhau.

“Vì thế, bạn sẽ ngay lập tức hiểu được sự khác biệt giữa đứa trẻ chỉ làm công việc được giao và đứa trẻ làm việc với sự chú tâm vào những chi tiết nhỏ nhất. Đối với những đứa trẻ như vậy, ngay cả biểu hiện trên gương mặt chúng cũng đã khác biệt rồi.”

Trải qua thời kỳ bận tâm bởi những bình luận trên Internet

Thay đổi so với quá khứ và phát triển hướng tới tương lai là hai phạm trù khác nhau. Con đường tiêu chuẩn, thoạt nhìn thì chẳng có gì khác biệt, tuy nhiên không phải vậy. Chúng ta phải vừa bảo vệ nét truyền thống, vừa phải sáng tạo để phù hợp với thời đại

mới. Giờ đây, rượu sake cũng quay về cách nấu của thời xưa, nhưng thực ra đó lại chính là phát triển.

Quan trọng hơn tất thảy, gu thưởng thức của khách hàng đang ngày một nhạy hơn, tinh tế hơn. Chất lượng nguyên liệu ngày càng tuyệt hảo. Kỹ thuật tân tiến hơn xưa. Với sushi, từ thuyền đánh cá, cách bảo quản độ tươi cho đến cách xử lý cũng khác xưa. Bây giờ có tủ lạnh giữ nhiệt độ ở mức 0°C, có máy đối lưu hơi, cũng có thể tăng nhiệt độ bằng cách dùng thùng gia nhiệt. Chúng ta vừa phải bảo vệ những giá trị quan trọng, vừa phải phát triển tay nghề để theo kịp và hòa hợp với những giá trị quan trọng đó.

"Tôi nghĩ, kinh doanh sushi là một nghề cần sự nhẫn nại và chịu đựng, ngoài ra còn cần dũng khí để quyết tâm không thay đổi. Chẳng hạn, nếu chế biến mực bằng muối Truffle thì sẽ ngon đấy, nhưng như vậy không phải là sushi nữa. Dù ngon nhưng tôi nhất quyết không làm điều đó. Chỉ ở trên một con đường nhỏ hẹp, vậy làm thế nào để đạt tới tận cùng? Tôi nghĩ, đó là cách tồn tại của những người như tôi."

Cùng là nghệ nhân sushi, nhưng có vô vàn cách để chạm đến tận cùng cánh cửa của sự độc đáo. Tận cùng của sự trưởng thành[10], tận cùng của nắm chặt[11], tận cùng của hòa hợp với rượu sake, tận cùng của cơm trộn giấm, tận cùng của bản sắc địa phương. Trong đó, nhà hàng sushi Saitou đã tiến đến tận cùng của "con đường tiêu chuẩn" chật hẹp một cách triệt để. Đó là sự độc đáo của Saitou, là triết học của Saitou. Nếu không có sự độc đáo này, chắc chắn nhà hàng đó sẽ biến thành một nơi bình thường và đơn thuần, dễ dàng bắt gặp ở mọi nơi. Tôi nghĩ, bởi vì có sự độc đáo nên mới có nhiều người ủng hộ và giúp đỡ họ.

Có lẽ, sự độc đáo chỉ tồn tại trong truyền thống của Nhật Bản như sushi hay rượu sake. Với các ngành nghề khác, thậm chí có lúc nên đi chệch đường thì tốt hơn. Mạng Internet với lịch sử non trẻ chính là một ví dụ điển hình. Tuy nhiên, dù mang tính truyền thống nhưng vẫn tồn tại một con đường phát triển bên trong "giới hạn" (phạm vi do bản thân quyết định liệu sushi là gì) chật hẹp. Đó chính là một điểm thú vị của sự độc đáo.

Dù vậy, khi mới tách ra độc lập, bản thân Saitou cũng từng có lúc băn khoăn. Mạng Internet mang lại vận may cho ông, nhưng nó cũng là con dao hai lưỡi. Đặc biệt khi hơn 30 tuổi, từng có giai đoạn Saitou bận tâm quá mức đến những lời bình luận trên mạng và cảm thấy rất muộn phiền.

“Tôi từng cảm thấy rất băn khoăn trước những lời bình luận của người khác. Thực ra, chúng tôi cố gắng không phải để được người khác công nhận. Xuất phát điểm ban đầu chính là muốn phục vụ những món ăn ngon, qua đó khiến cho khách hàng vui vẻ. Nhưng khi được đánh giá cao, tôi lại bị chi phối bởi nó. Có lẽ cũng vì khi ấy tôi còn trẻ nữa.”

Tuy nhiên sau trải nghiệm đó, Saitou bắt đầu thay đổi. Ông khôi phục tinh thần theo một ý nghĩa tích cực. Chỉ cần những khách hàng đến dùng bữa tại nhà hàng thấu hiểu là đủ. Muốn được tất cả mọi người yêu thích là điều bất khả thi. Tuy nhiên, Saitou tâm sự rằng, thời điểm đó đúng là ông từng muốn nhà hàng của mình được tất cả mọi người ưa thích.

“Nhưng tôi chỉ làm được đến thế thôi. Tôi nhận ra rằng, chỉ cần những vị khách yêu thích hương vị món ăn của nhà hàng sushi Saitou cảm thấy hài lòng và muốn quay trở lại là tôi đã cảm thấy vô cùng mãn nguyện rồi.”

Học từ cha mẹ tầm quan trọng của sự khiêm tốn

Khi còn làm việc ở cửa hàng sushi Kanesaka, Saitou luôn băn khoăn, đến khi thành lập sushi Saitou, ông vẫn không ngừng trăn trở. Ông nghĩ rằng, để đến được nơi thực sự thuộc về mình thì dù đi chệch đường vài lần cũng không sao. Thậm chí, chính nhờ đi chệch đường nên cuối cùng mới có thể chạm tay vào đích đến lý tưởng của bản thân.

Hiện giờ Saitou 45 tuổi. Bức tranh tương lai ông vạch ra cho bản thân là: “Nếu có thể tiếp tục chế biến sushi thật lâu thì tốt biết mấy, nhưng khi có tuổi và mất đi khả năng tập trung, tôi sẽ từ bỏ không chút ngại ngần. Trang phục đầu bếp đã lấm bẩn nhưng lại không nhận ra, hạt cơm thừa dính trên tay cũng vô thức cầm vào – tôi không muốn tưởng tượng ra một bản thân như thế. Vì thế, tôi muốn dạy và truyền kinh nghiệm cho người khác. Tôi muốn mở trường học. Đó không phải là trường dạy nghề theo kiểu lý thuyết giống như bây giờ, đó sẽ là trường học phù hợp nhất với nơi làm việc thực tế. Một phần của giờ học sẽ là dọn dẹp.”

“Tôi nghĩ mô hình trường học bây giờ không ổn chút nào. Tôi muốn dạy cho thế hệ trẻ ý chí và tinh thần quyết tâm. Nếu không có hai yếu tố đó thì tuyệt đối không thể trở thành đầu bếp xuất sắc được. Tôi luôn tâm niệm là dù ở Nhật Bản hay bất cứ nơi nào trên thế giới, rõ ràng rất nhiều người có năng lực, có tố chất nhưng họ lại bị chôn vùi ở xó xỉnh nào đó. Tôi muốn làm một điều gì đó để

giúp đỡ những con người như vậy."

Tôi biết đến Saitou từ trước khi nhà hàng sushi của ông trở nên nổi tiếng. Dù vậy, kể từ thời điểm năm 2009 khi xuất hiện trong bài viết "Tokyo năm 2010 trong mắt Michelin" cho đến hiện tại, khi đã trở thành nhà hàng sushi nổi tiếng bậc nhất Nhật Bản với thành tích 3 sao trong tám năm liên tiếp, Saitou của quá khứ dường như vẫn không hề thay đổi. Dù vô cùng nổi tiếng nhưng ông không hề huênh hoang, tự đắc. Rõ ràng đánh giá xung quanh đã thay đổi, nhưng giữ cho bản thân không lay động, tôi nghĩ điều đó quả thực rất khó.

"Vì cha mẹ đã giáo dục tôi như thế. Họ vô cùng nghiêm khắc, thường xuyên nhắc nhở tôi phải biết khiêm tốn, nếu tôi tỏ ra huênh hoang sẽ ngay lập tức bị chỉnh đốn. Cách giáo dục ấy khiến tôi nhận ra rằng mình thực sự đang sống."

Rõ ràng, một trong những nhân tố mang lại thành công cho Saitou chính là thái độ khiêm nhường này. Nhờ điều đó mà nhà hàng sushi Saitou không ngừng phát triển. Tôi một lần nữa cảm nhận sâu sắc tầm quan trọng trong cách giáo dục của bậc cha mẹ. Nhân cách được vun trồng ấy đã trở thành nguồn sức mạnh to lớn, làm bước đệm giúp Saitou mở ra cánh cửa của sự độc đáo.

Nhà hàng sushi Saitou

Địa chỉ:	Tầng 1, Tòa nhà Ark Hills South Tower, 1-4-5 Roppongi, Minato-ku, Tokyo, Nhật Bản
Số điện thoại:	0335894412
Thời gian phục vụ:	Ca trưa 12~14 giờ, Ca tối 17~22 giờ
Ngày nghỉ cố định:	Chủ nhật
Số ghế:	8 ghế
Chế độ đặt trước hoàn toàn, không nhận khách vãng lai	

Chương 2

Tái sinh từ sụp đổ – Kỳ tích của sushi "Trưởng thành"

– Theo câu chuyện của Kimura Koji, chủ nhà hàng Kimura

Cá ngừ, không có. Nhím biển, không có. Cá mòi, không có. Sò huyết, không có. Cá lạc, cũng không có... Nghe nói trước đây từng có vị khách nổi cáu và bỏ về. Vị khách đó nói đây không phải là một nhà hàng sushi. Hơn nữa, nhà hàng còn nằm ở ngoại vi Tokyo, tiếp giáp với thành phố Kawasaki, muốn đến thưởng thức thì phải mất khá nhiều thời gian để di chuyển.

Tuy nhiên bây giờ, nó đã trở thành nhà hàng mà những người am tường về sushi không ai không biết. Thi thoảng ở đó, bạn sẽ thấy bóng dáng của các nhà bán buôn tại chợ đầu mối Tsukiji hay những ông trùm nhà hàng sushi nổi tiếng bí mật ghé qua. Đây là một nhà hàng rất khó để đặt chỗ trước. Nhận đánh giá 2 sao suốt 5 năm liên tiếp từ cẩm nang ẩm thực Michelin, đó chính là nhà hàng Kimura nằm ở Futako-Tamagawa, Tokyo, Nhật Bản.

Cơn sốt "Trưởng thành" không chỉ bùng nổ trong giới chế biến thịt, mà giờ đây còn lan rộng sang lĩnh vực chế biến cá. Những cửa hàng phục vụ loại sushi "Trưởng thành" lần lượt mọc lên, tuy nhiên, cha đẻ của cơn sốt "Trưởng thành" trong lĩnh vực chế biến cá, không ai khác chính là Kimura. Không lưu trữ cá 3-4 ngày. Có những loại cá mà các nhà hàng lưu trữ suốt hơn một tháng trời. Chủ nhà hàng này đã thử thách chính mình, vượt lên quan niệm thông thường, ông từng khiến nhiều thực khách đến ăn phải bực bội, tức giận vì những món ăn vượt ra ngoài khuôn khổ truyền thống của mình. Kimura là nhà hàng tạo ra thế giới mới mang tên sushi "Trưởng thành".

Trước đây không hề tồn tại khái niệm "cá trưởng thành". Sau này, món cá trưởng thành đã trở thành cơn sốt. Tôi biết đến sự tồn tại của khái niệm này từ ba năm trước. Tuy nhiên, thực lòng mà nói, tôi từng nghĩ đây hẳn là cách thức để nổi tiếng theo con đường chẳng mấy tốt đẹp, nổi lên rồi lại nhanh chóng chìm nghỉm mà thôi. Thời gian đó vừa đúng lúc cơn sốt "trưởng thành" bùng nổ, nên tôi cũng không lấy gì làm hứng thú.

Tuy nhiên, khi được bạn dẫn đến nhà hàng Kimura, tôi thực sự bất ngờ. Đó là những hương vị mà tôi chưa một lần nếm qua. Hương vị thơm ngon tự nhiên của cá lan tỏa trong khoang miệng ở mức tối đa. Tôi không ngờ có loại sushi tuyệt vời như thế này. Món sushi đó khiến tôi bàng hoàng đến mức không nhận ra đây là nhà hàng không có sushi cá ngừ. Kể từ đó, cứ ba tháng một lần tôi lại đặt chỗ trước để cùng bạn bè đến thưởng thức món sushi "Trưởng thành" của Kimura.

Thưởng thức món ngon từ khi còn nhỏ

Nhà hàng Kimura khai trương vào năm 2005. Khi mới khai trương, nhà hàng không mấy chú trọng vào vấn đề quảng bá. Thông tin quảng cáo chỉ đếm được trên đầu ngón tay. Cánh nhà báo muốn có một vài nội dung giới thiệu về nhà hàng, nhưng Kimura hầu như không chấp nhận để giới truyền thông thu thập thông tin, vì vậy buổi phỏng vấn mà tôi vinh dự được thực hiện với Kimura – người thử thách với sự độc đáo cực điểm mang tên sushi "Trưởng thành" là một trải nghiệm quý giá không gì sánh bằng.

Kimura sinh năm 1971, là thế hệ kế thừa đời thứ ba của một nhà hàng sushi tại Tokyo. Ông của Kimura thành lập nhà hàng tại Kanda, Tokyo, sau đó chuyển về Musashi Koyama do nhà hàng ở Tokyo đã bị phá hủy trong chiến tranh, cha của Kimura đã tiếp quản nhà hàng. Đặc biệt,Kimura bộc bạch rằng bản thân không hề học việc ở nơi nào khác, ông học kỹ năng làm sushi ngay tại cửa hàng của gia đình.

"Tôi bắt đầu phụ giúp gia đình từ khi học cấp hai, đến khoảng 20 tuổi tôi đã tự tin đứng trước thớt gỗ và chế biến rồi. Tôi cứ bám lấy ông nội và trở thành đại đệ tử của ông."

Kimura không theo học trường dạy nấu ăn. Ông hồi tưởng: "Thực ra, công việc kinh doanh của ông nội và cha tôi không thành công và dư dả như mọi người vẫn nghĩ". Tuy nhiên, Kimura nói ông thường được dẫn đi ăn món ngon từ khi chỉ là một đứa trẻ.

“Tôi hay được ăn các món ngon tại khách sạn cao cấp. Rõ ràng gia đình không có nhiều tiền, nhưng mà tôi hay được dẫn đi ăn lắm. Tôi gần như không có hồi ức về những chuyến du lịch khi còn nhỏ, nhưng mà ký ức đi đến nhà hàng thì vô kể.”

Chắc chắn nhiều người trong giới ẩm thực sẽ có những trải nghiệm như vậy. Những đứa trẻ được cha mẹ cho thưởng thức đồ ăn ngon từ khi còn nhỏ sẽ tác động mạnh đến tương lai của chúng. Vị giác của chúng sẽ trở nên nhạy bén, cách tư duy đối với ẩm thực cũng được hình thành. Một lần nữa tôi lại cảm nhận được tầm quan trọng trong việc khơi dậy nguồn cảm hứng về ẩm thực của cha mẹ.

Kimura tách ra độc lập năm 33 tuổi. Dù bận rộn hơn trước, nhưng ông vẫn dành thời gian đi thưởng thức món ăn ngon tại nhiều nơi.

“Tôi muốn tạo ra một nhà hàng sushi của riêng tôi, mang tên tôi chứ không chỉ là nhà hàng ẩm thực thời Edo. Một nơi mà tôi được sử dụng hải sản tươi sống của thời bây giờ, thêm vào món sushi có nguồn gốc từ ông nội nhưng mang hương vị đặc biệt do chính tôi sáng tạo ra. Có cá ngừ, cũng có nhím biển. Ngày trước, tôi từng vẽ nên bức tranh phác họa một cửa hàng bình thường như thế.”

Học việc tại nhà hàng tempura - nơi chuyên về lĩnh vực hoàn toàn khác

Thực ra, Kimura – người sáng tạo ra loại sushi “Trưởng thành” mang đậm nét độc đáo không hề sở hữu tư duy đột phá quan điểm thông thường ngay từ ban đầu. Nhờ không ngại ngần trải nghiệm nên ông mới nảy ra những ý tưởng độc đáo. Sự độc đáo không xuất hiện ngay tại điểm xuất phát. Sự độc đáo sinh ra trong quá trình “thử và sai”. Vậy cái gì mang lại sự độc đáo? Có vô vàn gợi ý ẩn sâu trong đó.

Trong giới nhà hàng sushi, có nhiều trường hợp trước khi đứng ra độc lập, chủ cửa hàng phải trải qua một quá trình học việc ở một nhà hàng nổi tiếng bậc nhất nào đó, nhưng Kimura không chọn con đường này.

“Tôi tự tin khi đứng trước sushi. Tôi ghét cảm giác bị nhắc nhở cái này không phải, cái kia không phải khi học việc ở nhà hàng khác. Bởi tôi đã xác định rõ việc mình muốn làm.”

Kimura chỉ học việc ở một nhà hàng duy nhất. Đó là nhà hàng tempura nổi tiếng mang tên “Bikasa”. Dù nằm ở Miyazakidai,

thành phố Kawasaki xa xôi, Bikasa là nhà hàng rất khó đặt trước, người dân trên khắp Nhật Bản, đặc biệt là người dân thành phố Tokyo vẫn không quản ngại xa xôi đến dùng bữa tại đây.

“Chủ nhà hàng Bikasa từng đến dùng bữa tại nhà hàng sushi của ông tôi, và Bikasa cũng là nơi mà tôi hay lui đến. So với nhà hàng sushi, nhà hàng tempura có phương thức mua nguyên liệu cũng như cách chế biến khác. Tôi nghĩ rằng mình sẽ học được gì đó từ họ.”

Nửa năm trước khi Kimura tự mở nhà hàng. Khi đến để quan sát thực tế, quả thực ông thấy rằng cách thức mua nguyên liệu cũng như chế biến ở Bikasa hoàn toàn khác biệt. Đó là yếu tố quyết định khiến ông nảy ra ý tưởng về sushi “Trưởng thành” sau này.

“Nhà hàng sushi phải thường xuyên sử dụng nước trong mỗi khâu chế biến nguyên liệu. Nhưng nếu nhà hàng tempura làm vậy thì dầu ăn sẽ bắn tung tóe. Vì thế, khi chế biến tempura, cần hạn chế tối đa sử dụng nước.”

Nếu cá có quá nhiều nước sẽ dễ bị ôi và nhanh hỏng. Để khiến cho cá trở nên “trưởng thành”, điểm quan trọng để không bốc mùi ôi chính là loại bỏ tối đa nước trong cá. Kiến thức mà Kimura học hỏi được ở nhà hàng tempura – một loại hình nhà hàng đối nghịch đã mang đến ý tưởng sự độc đáo sau này.

Từ chối toàn bộ cuộc hẹn của giới truyền thông ngay từ đầu

Một điều nữa Kimura học được ở nhà hàng Bikasa chính là sự khắc nghiệt trong thế giới của những nhà hàng siêu thượng lưu.

“Ông và cha tôi nói rằng, dù chỉ vỏn vẹn nửa năm nhưng sẽ có nhiều thứ mà con có thể học được. Quả thực, tôi được cùng đi chợ, dọn dẹp, học kinh doanh, chế biến, cách lăn tempura. Bình thường họ luôn nhẹ nhàng, nhưng mỗi khi động đến công việc thường sẽ mọc thêm hai cái sừng ác quỷ (cười). Khi đó, tôi đúng nghĩa là ‘thân trâu ngựa’ đấy (cười).”

Kimura được yêu cầu cắt thổ đương quy thành kích cỡ của que diêm, chỉ cần lệch 1mm là sẽ phải làm lại toàn bộ.

“Một người nào đó sẽ đứng trong bếp để chế biến món ăn, nhưng cuối cùng món ăn đó sẽ được chính tay chủ nhà hàng mang ra để mời thực khách. Vì thế, ông ấy không quan tâm cái gì không tốt. Ông ấy yêu cầu rằng bất cứ món ăn nào cũng phải được chế biến một cách hoàn hảo. Vậy nên, tôi đã học được điều tối quan trọng

đó."

Sau khi học việc nửa năm, Kimura khai trương nhà hàng mang tên ông.

"Đó chỉ là nhà hàng sushi bình thường thôi. Tập trung vào món sống. Chúng tôi phục vụ cả đồ nhắm, tùy khách hàng chọn món, với mức giá cố định. Bây giờ nhìn lại, đúng là chẳng có nổi một điểm đặc trưng nào cả. Nhưng vì là nhà hàng mới mở nên người dân xung quanh cũng ghé qua."

Có một điều đặc biệt là Kimura luôn từ chối giới truyền thông đến lấy thông tin.

"Tôi từ chối hết vì tôi tự tin vào tay nghề của mình. Tôi không muốn dùng báo đài hay tạp chí để thu hút khách hàng."

Quả là một tinh thần quyết đoán tuyệt vời. Chính sự tự tin và lưu tâm đến từng chi tiết đã tạo nên một Kimura sau này, dù rằng trong giai đoạn mới hoạt động, hiện thực không phải nhuộm một màu hồng.

"Hơn nữa từ năm thứ hai, chủ nhà hàng Bikasa khuyên tôi nên áp dụng chế độ 'thay lượt khách dùng bữa tại nhà hàng' giống như nhà hàng của ông. Tức là tiến hành thay lượt khách vào lúc 5 giờ 30 phút và 7 giờ 30 phút. Mặc dù biết là sẽ khiến nhiều thực khách thất vọng, nhưng nếu có người tới sau hai mốc thời gian này, tôi sẽ khéo léo từ chối 'Xin lỗi, hiện nhà hàng hơi đông rồi.'"

Nhận ra rằng bản thân không có "vũ khí" để lôi kéo khách hàng

Do nằm trong khu dân cư, thế nên lời đồn thổi rằng Kimura là nhà hàng "quái quỷ, phiền phức" ngày một lan rộng. Đến năm thứ ba, nhà hàng bị rơi vào tình cảnh hết sức nghiêm trọng.

"Cứ một tuần thì có 3-4 ngày nhà hàng không có khách. Chẳng ai đến cả. Tôi còn nghĩ hay là điện thoại hỏng rồi, còn kiểm tra mấy lần cơ (cười)."

Nhưng Kimura vẫn kiên quyết không thay đổi khung giờ phục vụ của nhà hàng. Cũng không giảm giá. Vì ông nghĩ rằng nếu tự tay "bẻ cong" quy định của nhà hàng, có thể doanh thu sẽ tạm thời tăng, nhưng nếu xét về tầm nhìn dài hạn, nhà hàng rồi sẽ chìm nghỉm. Vì thế, Kimura không chọn con đường trải hoa hồng.

"Tôi nghĩ nếu làm thế, nhà hàng của tôi sẽ trở thành địa điểm tụ

tập của nhiều thành phần trong xã hội. Họ sẽ đến nhà hàng uống rượu, cười nói ầm ĩ. Không biết từ lúc nào nhà hàng của tôi sẽ trở thành quán xem tivi, hát karaoke. Tôi sẽ rất khó chịu nếu đứa con tinh thần của mình trở thành như thế. Rồi tôi sẽ không thể làm điều mình muốn. Những vị khách lặn lội từ phương xa sẽ dần biến mất."

Tôi nghĩ, đây cũng là quan điểm mỹ học đậm chất Kimura.

Vậy phải làm thế nào?

"Lúc này, lần đầu tiên tôi nhận ra rằng, tôi không sở hữu thứ 'vũ khí' nào để lôi kéo thực khách đến nhà hàng của mình. Ngay giữa trung tâm Tokyo có hàng tá nhà hàng sushi mọc lên như nấm, chẳng có lý do gì để họ phải mất công đến tận rìa cuối của Tokyo cả. Quả thực tôi không có thứ 'vũ khí' nào đặc biệt cả."

Ý tưởng đầu tiên lóe lên trong đầu Kimura là cá ngừ – tinh hoa của sushi. Tuy nhiên, trên con phố Youga cùng tuyến đường với Kimura có nhà hàng cá ngừ Araki vô cùng nổi tiếng. Ở Okusawa cùng quận Setagaya lại có nhà hàng Irifune. Dù trở thành nhà hàng nổi tiếng về cá ngừ thứ ba thì chắc chắn cũng không nhiều người lui tới. Nếu lấn sang món muối như cá trích thì lại không thể cạnh tranh với các cửa tiệm lâu đời.

"Tôi khổ sở suy nghĩ suốt nửa năm trời. Sau đó, tôi nảy ra ý tưởng là cá thịt trắng. Vì thích cá thịt trắng nên tôi tìm mua những con cá thật ngon. Tôi tự tin lắm. Thế nhưng nhà hàng vẫn cứ trống hoác, không có khách đến nên cũng chẳng có cơ hội chế biến cá. Những ngày cá bị bỏ không đến thối rữa cứ liên tục tiếp diễn. Những lúc như vậy, tôi đành phải vứt đi thôi."

Trước khi thối sẽ mang vị ngọt đậm thế này sao?

Nhà hàng Kimura thường xuyên phải vứt đi những con cá lên tới 30.000-40.000 yên nếu để qua một tuần không sử dụng đến. Sau khi tốn nhiều tiền để mua loại cá thượng hạng thì đến những chuỗi ngày phó mặc cho cá thối.

"Dùng lưỡi dao rạch giữa bụng cá, phanh bụng ra và nhìn vào bên trong, tôi phát hiện xung quanh tủy sống không chuyển sang màu đen. Tôi chợt nghĩ, có khi nào phần này ăn được không, liền khẽ khàng tách phần thịt đó ra và nếm thử. Mùi khủng khiếp lắm, nhưng lại cảm nhận được vị ngọt bất ngờ của cá thịt trắng. Tôi như bừng tỉnh, loại cá này trước khi thối sẽ mang vị ngọt đậm đến thế này sao. Nếu mình loại bỏ mùi thối và chế biến thì chắc thực

khách sẽ thích lắm đây!"

Sau đó, Kimura bắt đầu "thực nghiệm" bằng vô vàn cách khác nhau. Ông mua thêm một tủ đông, thay đổi nhiệt độ từng chút một, nghiên cứu xem mùi thối thay đổi như thế nào. Nội tạng thối từ đâu, mùi thối lan từ đâu đến đâu, nếu lấy nội tạng ra thì thế nào? Bằng cách này, Kimura lý giải được cơ chế thối rữa của cá thịt trắng.

Điều khiến tôi thấy hứng thú nhất là Kimura tự mình thử nghiệm và tích lũy kiến thức chứ không phải nghiên cứu qua sách vở. Vì thế, ông có thể tự mình phá vỡ bức tường ngăn cách với sự độc đáo. Sau đó, Kimura đã phát hiện điểm quan trọng nhất: "Cá bị thối rữa và bốc mùi do máu và nước bên trong cá. Nếu cứ để máu và nước tồn lại thì cá sẽ bị thối rữa và bốc mùi."

Tại nhà hàng tempura Bikasa nơi Kimura học việc, khi chế biến tempura thì tuyệt đối không được để cá dính nước. Ngược lại, sushi lại là món ăn mà các khâu chế biến đều có liên quan đến nước. Tuy nhiên, Kimura đã đập tan các quan niệm truyền thống, ông nhận ra chính vì có nước nên mới xảy ra vấn đề.

"Sau đó, tôi bắt đầu học cách rút hết máu cá. Thậm chí, tôi còn thử cho muối vào chính giữa con cá để cá không bị thối. Nhưng nếu làm vậy thì trước khi chế biến lại phải mất công lấy muối ra."

Chìa khóa giúp Kimura sống sót lúc này chính là kỹ thuật của nghệ nhân ẩm thực từ thời xưa.

Tin tưởng vào con mắt của bản thân, lựa chọn loại cá tuyệt hảo

"Khi chế biến cá trích trứng, để tạo hương vị và bảo quản, chúng ta cần ướp cá với rất nhiều muối. Trước khi ăn, còn phải ngâm cá trong nước muối loãng để làm tan đi lượng muối đặc. Sau này, tôi biết được đó là nguyên lý của áp suất thẩm thấu. Nghĩa là loại bỏ muối bằng muối. Khi nhận ra, tôi nắm bắt được điểm quan trọng. Tôi dần chế biến được món cá có hương vị thơm ngon hơn và không bốc mùi nữa."

Từ chối quảng bá trên truyền thông, nhà hàng vắng vẻ. Nhưng chính vì vậy nên mới thôi thúc chủ nhà hàng hành động. Có không ít người đổ lỗi cho bên ngoài như vấn đề nằm ở nhân viên, vì vị trí bất lợi, do khách hàng... Nhưng Kimura tuyệt nhiên không làm vậy. Ông chỉ bận tâm một điều duy nhất là mình có thể làm gì. Ông sử dụng thời gian rảnh rỗi để không ngừng thực nghiệm.

“Có lần rảnh rỗi quá, tôi đến xin lời khuyên của chủ nhà hàng Bikasa. Ngài ấy nói với tôi: “Chà, nếu thế thì cứ sập tiệm đi là xong. Nhưng hãy nghiên cứu tới cùng cái mà cậu phát hiện ra, cái mà để cá lâu ngày sẽ mang lại hương vị tuyệt hảo ấy.’ Câu nói ấy thực sự thổi bùng ngọn lửa nhiệt huyết trong tôi.”

Dù có thất bại thì nghệ nhân chế biến sushi vẫn được cả thế giới chào đón mà. Trường hợp tồi tệ nhất là đi làm thuê cho nhà hàng nào đó, hoặc ra nước ngoài cũng được, Kimura nghĩ vậy và quyết tâm thử đến cùng. Thế là ông quyết định từ bỏ cá ngừ – phương án đầu tiên nghĩ tới.

“Tôi dứt khoát từ bỏ cách làm thông thường. Nhà cung cấp khuyên tôi nên sử dụng cá ngừ, nhưng tôi kiên quyết lắc đầu. Tôi tin tưởng vào tay nghề của mình, tin rằng mình có thể tạo dựng một nhà hàng khiến khách hàng khắc ghi theo kiểu ‘Nhắc đến Kimura thì phải là món này.’ Sau đó, tôi cũng từ bỏ nhím biển, cá mòi, cá lạc. Làm gì có nhà hàng sushi nào như thế đúng không (cười).”

Thi thoảng khi đến chợ Tsukiji vào sáng sớm, tôi thường gặp chủ nhà hàng sushi nổi tiếng hàng đầu Nhật Bản như Saitou của nhà hàng sushi Saitou (Chương 1). Đối với các nhà hàng sushi nổi tiếng, những nhà buôn sẽ mang cá đến, nên họ không cần đi cũng được. Tuy nhiên, ông chủ nhà hàng sushi hàng đầu vẫn tự đến chợ Tsukiji, bởi vì họ muốn nhìn tận mắt. Không phụ thuộc vào thời gian tuần tiết, họ tin vào con mắt của bản thân, tin vào cảm nhận của bản thân và mua cá. Những ông chủ ấy đang làm như vậy.

“Cũng có người nói vì Kimura vắng hoe như thế nên không có tiền mua cá ngừ. Nhưng sau khoảng hai năm, thi thoảng nhà bán buôn của chợ Tsukiji cười giả lả với tôi, ‘Cậu chế biến món thú vị nhỉ.’ Họ cũng hay đến nhà hàng tôi dùng bữa mỗi khi rảnh rỗi. Khi thưởng thức món cá ủ hai tuần, họ rất bất ngờ và hỏi tôi rằng, ‘Nếu ủ cá thì sẽ có vị này à?”

Lời đồn đại tại chợ Tsukiji: “Kimura thú vị lắm đấy!”

Chẳng mấy chốc, lời đồn đại “Kimura thú vị lắm đấy” lan rộng ở phiên chợ Tsukiji, mọi người lần lượt tìm đến nhà hàng.

“Mọi người khen rằng dù không có cá ngừ, không có nhiều nguyên liệu cơ bản, nhưng mà những món ăn của tôi khiến cho họ thỏa mãn lắm. Rồi những người bán đấu giá cá sống và nhím biển bảo

tôi rằng từ nay về sau họ sẽ khuyên khách hàng đến ăn ở nhà hàng Kimura."

Đầu bếp của các nhà hàng sushi nổi tiếng, tiêu biểu là Nakazawa Kenji – chủ nhà hàng sushi Shou thường bí mật đến nhà hàng Kimura. Hơn nữa, họ còn không ngớt lời khen ngợi hương vị của món này. Số lượng khách hàng là những người có tiếng tăm trong giới ẩm thực ngày càng tăng.

"Để có thể làm hài lòng những người như vậy thì phải chế biến món ăn mà chỉ mình Kimura sở hữu. Tôi nghĩ, nếu không làm vậy thì thực khách sẽ không quay lại. Tôi tự nhủ rằng phải tìm đến sự độc đáo nhất có thể, bằng cách từ bỏ cả phương pháp chế biến đồ nhắm chính thống, chứ không chỉ riêng sushi."

Câu chuyện xảy ra năm 2011. Lúc này nhà hàng vẫn vắng vẻ, dù vậy Kimura vẫn không bỏ cuộc. Trong 3-4 năm sau đó, Kimura mượn tiền của cha mẹ, họ hàng, dùng toàn bộ số tiền ấy để chuyên tâm nghiên cứu món cá thịt trắng mới mẻ.

"Giờ tôi vẫn chưa trả hết nợ (cười). Tôi cứ thế lao đến tận cùng, làm đến lúc nào phá vỡ được bức tường chặn trước mặt mới thôi. Tôi hoàn toàn không bận tâm điều gì khác ngoài mục tiêu mà mình hướng đến."

Kimura cứ như vậy tiến hành mà không bận tâm điều gì khác, cũng không ít lần ông từ chối thực khách rằng "Chúng tôi không phục vụ món ăn tươi đâu, rất xin lỗi." Ông tuyệt đối không nịnh bợ khách hàng.

"Nhà hàng sushi ở Tokyo nhiều như nấm nên tôi nghĩ chỉ cần một nhà hàng thế này là đủ. Dù sao cũng chỉ có 9 chiếc ghế thôi mà. Chỉ cần 100 khách hàng ở Tokyo, không cần tới vài nghìn người. Chỉ cần 100 khách hàng thường xuyên đến là được. Tôi muốn theo đuổi sự độc đáo một cách trọn vẹn."

Lời nhận xét của các nghệ nhân đến dùng bữa là nguồn động lực to lớn

Tôi cho rằng sự kiên trì đến cùng và quyết tâm tột độ đã giúp Kimura thành công. Dù là nhà hàng hay quán rượu, quan trọng là không lấy số lượng làm mục tiêu khi sáng tạo nên sự độc đáo của chính mình. Lấy số lượng làm mục tiêu chẳng khác gì việc chúng ta cố nắm đám mây trong lòng bàn tay. Chúng ta cần tạo ra sợi dây kết nối với số ít người có hứng thú với những giá trị sâu sắc của chúng ta.

“Vì thế, tôi cứ kiên trì làm những việc mà bản thân muốn làm. Tôi lên thực đơn bữa trưa gồm 25 cuộn sushi chỉ với 5.000 yên. Tôi thử nghiệm mà, hơn nữa nguyên liệu lại nhiều (cười). Nhưng khi tôi làm vậy, các thực khách lại truyền miệng ‘Nhà hàng này thú vị lắm đấy’, sau đó dẫn theo vị khách khác đến. Rồi vị khách khác lại rỉ tai thông tin 7 loại thịt trắng của nhà hàng đó đều có hương vị khác nhau đấy.”

Mặc dù lượng khách hàng và doanh thu tăng lên một chút, nhưng tình hình khó khăn vẫn tiếp diễn. Lúc này, lời nhận xét của một nghệ nhân đến dùng bữa là nguồn động lực to lớn cho Kimura. Câu nói của chủ nhà hàng Bikasa đã khích lệ Kimura: “Mấy năm trước, khi lần đầu tiên đến đây, ngài ấy nói với tôi là không muốn về, cảm thấy không hối hận khi đã tới. Vì thế tôi không còn sợ hãi. Ngay cả một nghệ nhân cũng hài lòng về mình thì tôi vẫn thấy mình xứng đáng để tiếp tục.”

Thực ra, Kimura không chỉ dừng lại ở nguyên liệu chế biến. Ông còn lột xác cả cơm trộn giấm. Cuộc gặp gỡ với giấm Fuji khiến ông nảy ra ý tưởng này.

“Tôi nghĩ rằng những nhà hàng sushi ở Tokyo đều dùng giấm của các thương hiệu lớn, sau đó tôi nghe nói ở Kyoto có nhà máy sản xuất giấm rất ngon. Tôi quyết định cứ đến thử xem sao, thậm chí còn không hẹn trước (cười).”

Tôi từng đến nhà máy sản xuất giấm Iio – “cha đẻ” của loại giấm Fuji. Di chuyển từ ga Kyoto mất khoảng ba tiếng đồng hồ. Dù bất tiện đến vậy nhưng vẫn quyết tâm đi – hành động này của Kimura thực sự tuyệt vời. Tôi nghĩ, Kimura cho rằng nếu không tận mắt chứng kiến sẽ không thể đánh giá chính xác.

Nấu cơm khô để tạo ra loại giấm mình thích

“Mặc dù đến đột ngột mà không hẹn trước, nhưng phía nhà máy giấm Iio lại rất nhiệt tình giới thiệu với tôi. Ban đầu tôi không biết quy trình sản xuất của nhà máy đâu, nhưng họ nói với tôi rằng nhà máy mất ba năm để sản xuất một mẻ giấm. Tôi thực sự bị sốc khi nếm thử hương vị đó. Tôi khẳng định chắc nịch rằng ‘Mình cần loại giấm này.’”

Sau đó, Kimura thử gọi điện cho nhà sản xuất giấm nổi tiếng mà ông đang sử dụng và hỏi cách làm.

“Câu trả lời là sản xuất bằng máy, mất khoảng 30 phút. Một loại cần 3 năm và một loại cần 30 phút! Giá thành chênh lệch là đương

nhiên. Tôi trình bày nguyện vọng "Nhất định hãy cho tôi cơ hội được sử dụng", sau đó mang về nhà. Tôi quyết định thử dùng một chai giấm Fuji xem sao."

Nhà máy sản xuất giấm Iio cũng là thương hiệu tôi rất thích và từng đến tham quan trước đó, giấm của Iio không khiến người thưởng thức nó cảm giác bị gắt khi nếm thử. Không thể sử dụng giấm bình thường để chế biến món cơm trộn giấm. Lúc này, Kimura bắt đầu thực nghiệm triệt để điều mà mình để tâm. Bắt đầu từ gia giảm lượng muối, cho đến kỹ thuật trộn gạo tỉ mỉ. Lúc này Kimura hiểu ra rằng, không nên trộn giấm vào xung quanh gạo. Nếu nhiều nước, giấm sẽ bao xung quanh gạo. Vì thế, cuối cùng, ông quyết định tạo ra món cơm trộn giấm không tưởng theo một phương thức phá vỡ mọi quan điểm truyền thống.

"Tôi quyết định nấu cơm mà không cho nước. Đến tận bây giờ vẫn có bậc thầy về gạo chỉ trích tôi đấy (cười), nhưng tôi có nấu cơm đâu, tôi chế biến cơm trộn giấm mà. Nếu làm vậy thì có thể nấu cơm vẫn còn trong trạng thái khô. Vì thế hoàn toàn hợp với giấm. Không hề bị ũng nước."

Để tạo ra cơm trộn giấm đúng ý của mình, Kimura đã thay đổi quan niệm về gạo. Tuy nhiên, nếu cơm trộn giấm cứng và cá cũng cứng thì sẽ biến thành một loại sushi khô không khốc, không hề ngon chút nào. Lúc này, Kimura thử làm mềm cá đã được ủ trong một thời gian dài. Không chỉ thay đổi cơm trộn giấm mà thay đổi cả cá nữa.

"Nếu bạn đã nổi tiếng thì quyết định thay đổi là một điều rất đáng sợ, nhưng tôi đã ở dưới đáy vực suốt một thời gian dài rồi. Nếu có phương pháp hay, tôi sẽ lại thay đổi. Chỉ cần xuất hiện những thực khách yêu thích món sushi mới này là được."

Dũng cảm thoát khỏi thế giới sushi truyền thống

Năm 2012, nhà hàng gần như bị dồn đến bước đường cùng. Kimura chấp nhận đóng cửa nhà hàng vào cuối năm, thời điểm hết hạn hợp đồng thuê nhà. Tài chính hoàn toàn cạn kiệt. Chính lúc đó, một sự việc bất ngờ xảy ra: nhà hàng nhận đánh giá 2 sao trên cẩm nang ẩm thực Michelin. Kimura quyết định nhờ cậy người quen và quảng bá nhà hàng trên truyền hình, chẳng mấy chốc lượng khách đông đảo đã đến với nhà hàng nhỏ bé của ông.

Tuy nhiên, đó cũng là vấn đề. Kimura hứng chịu phản ứng tiêu cực "Sushi này là cái quái gì đây?" từ những người đến vì tò mò

chứ không thấu hiểu đặc trưng của Kimura. Khi nhà hàng sở hữu sự độc đáo xuất hiện nhiều thực khách mới thì thường sẽ phải đối mặt với vấn đề này.

“Ngoài ra còn có nhiều bình luận tồi tệ trên mạng, nhưng dần dà tôi không đọc chúng nữa. Nếu bận lòng vì những bình luận ấy thì dần dần tôi sẽ nghi ngờ chính món sushi của mình. Thi thoảng những người đó đến và bình phẩm thế này thế kia, nhưng họ đâu chịu trách nhiệm gì về cuộc sống của tôi. Tôi hỏi, anh có thể đảm bảo trả lương cho tôi trong 5 năm không? (cười). Đây cũng là cách mà ông chủ của nhà hàng Bikasa vượt qua quãng thời gian đen tối của chính mình.”

Tuy nhiên, lượng thực khách nhận ra giá trị của hương vị sushi “chỉ có thể thưởng thức tại Kimura” đã dần tăng lên vững chắc.

Cá nàng đào ủ trong hai tuần, cá thu ủ trong 20 ngày, cá cam ủ trong một tháng, và tuyệt phẩm của Kimura chính là cá buồm ủ trong 60 ngày. Nếu ban đầu mua 8kg cá, sau khi để ủ thì thịt cá buồm phân giải chỉ còn lại 2kg, vị ngon cô đọng, tỏa ra mùi hương giống như cà phê mocha vậy. Miếng cá mềm, dính, vị ngon cô đọng được phủ lên cơm trộn giấm hơi cứng, mang hương vị nồng đậm của giấm đỏ. Đó thực sự là tuyệt tác.

Dù hiện tại đã sở hữu lượng thực khách trung thành cố định, Kimura vẫn không ngừng thử thách bản thân. Ông đưa ra nhiều ý tưởng, sáng tạo thực đơn mới lạ. Để làm được điều đó, Kimura tích cực thưởng thức các món ăn đến từ khắp năm châu. Ẩm thực Pháp, Ý, Trung Hoa, các món ăn chế biến từ ba ba trơn, cá nóc, v.v..

“Tôi muốn nắm vững thật nhiều kiến thức về ẩm thực, sáng tạo nên vô vàn thực đơn độc đáo. Nếu chỉ có duy nhất một thực đơn thì cánh cửa tương lai sẽ đóng lại. Vì thế, tôi muốn làm điều gì đó thật khác biệt.”

Kimura cũng cộng tác với một bếp trưởng người Ý, ngoài ra ông còn làm đầu bếp trong một nhà hàng Ý. Ông tâm sự rằng mình bị kích thích bởi những nguyên liệu và dụng cụ nấu ăn mới. “Điều quan trọng là phải sở hữu ‘giới hạn’ của bản thân. Bạn có thể tùy ý thử nghiệm, miễn là việc đó vẫn nằm trong giới hạn. Chẳng hạn, tôi sử dụng hồ tiêu, nhưng nhiều khi suýt nữa vượt quá giới hạn của tôi rồi. Nói tóm lại, chúng ta cần phải quyết đoán, không được phá vỡ giới hạn của bản thân.”

Nếu phá vỡ thì thành quả của bạn sẽ rơi vào vực thẳm của trào lưu

nhất thời. Dù nói là nên thử nghiệm để tìm ra sự độc đáo, nhưng không có nghĩa làm gì cũng được. Vì thế, sở hữu "giới hạn" là điều rất quan trọng. Kimura còn nói với tôi rằng, thực ra dù cố gắng đến mấy đi chăng nữa, chúng ta cũng sẽ không bao giờ đạt được sự hoàn hảo vĩnh cửu. "Lúc nào tôi cũng nung nấu dự định, suy nghĩ xem tiếp theo nên làm gì, muốn sáng tạo nên một món ăn độc đáo khác tiếp nối sushi 'Trưởng thành'. Chắc chắn tôi có thể thực hiện điều gì đó thú vị hơn. Tôi muốn nhanh chóng tạo ra giá trị mới trong tương lai."

Khi chạm tay vào sự độc đáo, bạn có thể nhìn thấy niềm vui giống như vậy. Thử thách sẽ trở nên thú vị hơn bất cứ điều gì.

Nhà hàng Kimura

Địa chỉ:	3 Chome 21-8 Tamagawa, Setagaya-ku, Tokyo, Nhật Bản
Số điện thoại:	0337076355
Thời gian phục vụ:	Ca trưa (chỉ thứ Tư và Chủ nhật): từ 12 giờ (Chế độ chỉ làm một ca) Ca tối: 17 giờ 30 phút~19 giờ 30 phút và 19 giờ 30 phút~21 giờ 30 phút (Chế độ làm hai ca)
Website:	www.sushikimura.tokyo
Số ghế:	9 ghế
Chế độ đặt trước hoàn toàn, không nhận khách vãng lai	

Chương 3

Trở thành nhà hàng sushi hay khai trương nhà hàng ở Okayama đều là thành quả lao động miệt mài hướng tới sự độc đáo

– Theo câu chuyện của Hisada Kazuo, chủ nhà hàng sushi Hisada

Tôi vẫn còn nhớ cảm giác bất an khi lần đầu tiên đến nơi này, tôi tự hỏi rằng nhà hàng sushi nổi tiếng khắp nước Nhật thực sự nằm ở đây sao. Mất 40 phút để đi taxi từ ga Okayama đến nhà hàng. Một căn nhà nằm ở chính giữa khu dân cư bed town[12] Akaiwa của thành phố Okayama – đó chính là nhà hàng sushi Hisada.

Điều khiến tôi ngạc nhiên không chỉ ở vị trí tọa lạc. Nhà hàng chỉ phục vụ ba ngày một tuần, chỉ có tối thứ sáu, trưa và chiều của thứ Bảy, Chủ nhật. Có tất cả 10 ghế.

Dù thế, nhà hàng sở hữu thực đơn theo phong cách để đầu bếp tự quyết định với mức giá 20.3800 yên (đã bao gồm thuế), nếu tính cả tiền rượu, mỗi người phải trả khoảng 27.000-28.000 yên, đây là mức giá chỉ dành cho những nhà hàng hạng sang ở trung tâm Tokyo. Nhà hàng luôn kín lịch đặt bàn, người thích sushi từ khắp Nhật Bản thường xuyên tìm đến và dùng bữa tại đây.

Tại sao nhỉ? Bởi vì họ đều muốn ăn loại sushi mà chỉ ở đây mới có. Bởi vì có bầu không khí mà chỉ khi ở đây mới cảm nhận được.

Điểm đặc sắc của Hisada là thực hiện triệt để phương châm "tự sản tự tiêu". Nhà hàng luôn cân nhắc dùng cá của thành phố Seto, cơm trộn sử dụng gạo Omachi – loại gạo sake đặc sản của tỉnh Okayama. Rượu bày trong nhà hàng đều được nấu bằng gạo Omachi. Nhà hàng còn phục vụ món sushi độc đáo sử dụng phô-mai của nông trại Yoshida vốn nổi tiếng về nguyên liệu chế biến sushi.

Lần đầu tiên tôi đến Hisada là khoảng hai năm trước. Tôi được người bạn thân sành sỏi về sushi dẫn đến. Nếu không đi cùng cậu ta, chắc là trên đường đi tới nhà hàng bằng taxi, tôi sẽ thấy bất an hơn. Bởi vì tôi phải di chuyển trên cung đường hoàn toàn không dễ dàng như khi đến những nhà hàng sushi nổi tiếng.

Thế nhưng sau khi vén rèm lên, ngồi ở phía trước quầy phục vụ và nhìn thấy món ăn, tôi ngay lập tức nghĩ rằng đây đúng là một nhà hàng đáng để đặt chân đến. Từ các món ăn cho đến dụng cụ bài trí, tất cả đều được lựa chọn tỉ mỉ. Tôi hiểu đây là lý do khiến cho những người yêu thích sushi trên khắp Nhật Bản tìm đến nơi này.

Và, nhân vật có sức hấp dẫn sánh ngang với món ăn ở đây chính là chủ nhà hàng, Hisada Kazuo. Biểu cảm khuôn mặt và dáng vẻ của ông khi chế biến sushi thì có vẻ nghiêm trọng, nhưng đôi khi ông lại cho thấy vẻ vui tươi, hoạt bát, mặc dầu chỉ thoáng chốc. Dù thế nào đi nữa, bầu không khí trong nhà hàng vẫn khiến mọi người dễ chịu.

Càng trò chuyện chúng tôi càng tâm đầu ý hợp, nhanh chóng trở nên thân thiết. Bây giờ, chúng tôi là hai người bạn đồng hành, cùng nhau nhậu ở Tokyo, nhậu ở Okayama, nhậu ở Fukuoka.

Bạn có thắc mắc tại sao lại là Fukuoka không? Bởi vì thực ra Hisada chỉ làm việc ở Okayama 3 ngày một tuần, 4 ngày còn lại ông ở Fukuoka. Hẳn là bạn sẽ ngạc nhiên, nhưng đó là phong cách của Hisada.

Bây giờ, hãy cùng tôi đến với phần nội dung chi tiết, xem rốt cuộc trường phái Hisada tôn sùng sự độc đáo ra đời bằng cách nào nhé.

Đột ngột mở nhà hàng, không cần thời gian chuẩn bị tại vùng đất chưa từng đặt chân đến cũng chẳng hề thân quen

Nhà hàng Hisada nằm ở ngoại ô thành phố Okayama, nhưng Hisada cũng như cha mẹ ông đều sinh ra ở Tokyo. Tôi rất ngạc nhiên khi ông kể rằng: "Okayama không phải quê hương, cũng chẳng phải gì hết." Hisada sinh năm 1970. Sau khi tốt nghiệp cấp

ba, ông theo học trường đào tạo đầu bếp chế biến súp để trở thành nghệ nhân nấu ăn.

“Chuyên ngành của tôi tại trường đào tạo chế biến súp là ẩm thực Ý. Nhưng rồi, cha mẹ tôi đang tận hưởng cuộc sống nghỉ hưu đột nhiên muốn chuyển về Okayama để sinh sống. Họ nói, ‘Con cũng theo cha mẹ chuyển về đó đi.’ Nhưng nếu thế, tôi sẽ phải mở nhà hàng ở một vùng quê của Okayama, chứ không phải Tokyo. Mọi người xung quanh tôi nói, ‘Hisada à, về vùng quê thì ẩm thực Ý không ổn đâu. Nếu cậu muốn làm thì chỉ nên mở nhà hàng sushi thôi.’ Vì thế, tôi làm đúng theo lời khuyên của mọi người, chuyển từ món Ý sang sushi (cười).”

Họ hàng của Hisada có người mở nhà hàng sushi, sau đó ông được giới thiệu và cứ thế vào học việc ở Osaka. Chỉ sau đó 4 năm, Hisada tách ra độc lập, mở nhà hàng ở địa điểm bây giờ tại Okayama.

“Trải qua bốn năm, tôi bắt đầu phát ngán vì chỉ toàn học việc rồi. Okayama chỉ là nơi cha mẹ tôi chuyển đến sống, tôi không có duyên cũng chẳng hề thân quen. Đương nhiên vị trí cũng chẳng thuận lợi chút nào. Nhưng thật may, nơi tôi mở nhà hàng là trong khu mới xây nên không gặp nhiều khó khăn lắm, dù tôi chỉ mới chuyển đến.”

Dẫu vậy, một vấn đề nghiêm trọng đang chờ đợi nhà hàng Hisada. Đó là nguồn cung cấp cá – nguyên liệu chủ đạo của món sushi. Tại chợ đầu mối cá, Hisada không thể ngay lập tức hòa nhập với tất cả mọi người. Ông bị đối xử như người nhập cư.

“Thông thường, khi có người mới chuyển đến, họ thường học việc ở một nhà hàng nào đó tại địa phương 1-2 năm, chỉ khai trương sau khi đã quen mặt với các nhà bán buôn ở chợ. Nhưng trong trường hợp này, tôi không có quãng thời gian đó, tôi đột ngột mở nhà hàng. Vì thế phải tạo ra sợi dây liên kết với mọi người từ con số 0. Tôi mang đôi giày màu vàng chóe, dài ngoằng đi tới chợ để khiến cho mình nổi bật. Cứ 4 rưỡi sáng tôi lại đến chợ, tại đó tôi mua cá và trả bằng tiền mặt. Không ai mua cá theo kiểu như vậy cả, thế là tự nhiên tôi được chú ý đến. Đó là cách để tôi đánh bóng tên tuổi của mình.”

Vì kinh nghiệm mua nguyên liệu còn ít ỏi nên Hisada đã phải trả “phí học hỏi” khá cao.

“Có vài lần tôi bị chơi xấu, bị lừa mua nguyên liệu không ngon.

Nhưng cũng có nhiều người tốt lắm, họ tình nguyện giúp tôi, họ nói có thể mua cái này với giá rẻ hơn, hay là nhà kia có nguyên liệu ngon hơn. Vì thế nếu mọi người hỏi tôi cái gì đó, tôi cũng chỉ cho họ hết."

Nếu cứ làm như thế, chẳng mấy chốc cơ thể sẽ cạn kiệt sức lực

Khi mới khai trương, Hisada chỉ là một nhà hàng sushi bình thường có thể bắt gặp ở mọi nơi. Tiền ăn mỗi khách trả cho bữa trưa là 1.000 yên, bữa tối là 5.000 yên. Khối lượng công việc của thứ Bảy và Chủ nhật khá nhiều. Chuỗi ngày như vậy cứ thế lặp đi lặp lại.

"Vì nhà hàng nằm ở chính giữa khu dân cư nên mức độ rảnh rỗi và bận rộn phân tách rất rõ ràng. Thử nghiệm đầu tiên là thử thách xem có thể phục vụ bao nhiêu vị khách khi bận rộn."

Bây giờ bên trong chỉ có quầy phục vụ, nhưng khi đó nhà hàng có bàn, tổng cộng 25 ghế, và chỉ có một người phục vụ cả trưa và tối. Cách thức vận hành nhà hàng như thế kéo dài khoảng bốn năm.

Tuy nhiên, cơ hội thay đổi đã đến với Hisada khi ông bị bệnh.

"Năm 28 tuổi, tôi phải tiến hành phẫu thuật tai. Bác sĩ cảnh báo rằng nếu cuộc phẫu thuật thất bại, tôi sẽ mất đi vị giác. Đó chẳng khác gì lời tuyên cáo tử hình với một đầu bếp như tôi. Lúc đó, tôi không biết phải lạc quan bằng cách nào nữa. Nhưng đó quả là một bước ngoặt khiến cuộc đời tôi rẽ sang một trang khác. Tôi chợt nghĩ rằng nếu như tai tôi không có vấn đề, cách phục vụ của nhà hàng vẫn giống như ban đầu, duy trì công việc chỉ với một người, rồi đến một ngày nào đó tôi sẽ cạn kiệt toàn bộ sức lực."

Hisada đứng trước cuộc phẫu thuật mang tính giác ngộ, nếu tự nhủ rằng nếu khỏi bệnh, ông sẽ quyết tâm lột xác nhà hàng theo cách mình muốn.

Thật may mắn, cuộc phẫu thuật đã thành công.

Sau khi ra viện, Hisada nhanh chóng thay đổi phong cách phục vụ. Nhà hàng chuyển sang phục vụ sushi bằng cách để đầu bếp tự quyết định, tăng giá lên 10.000 yên cho một khách.

"Trước đó, tôi thường xuyên không ngủ đủ 4 tiếng một ngày. Hơn nữa, một khách chỉ phải trả vài nghìn yên cho một bữa ăn, như vậy là quá rẻ. Có lần, mẹ tôi còn nói rằng: 'Công việc không phải là làm dịch vụ miễn phí đâu con. Phải kiếm được số tiền xứng đáng

với công sức mà mình cống hiến, chỉ cần làm việc xứng đáng với số tiền mình nhận được thôi.' Nghe vậy tôi chợt tỉnh ngộ."

Sử dụng thời gian rảnh, suy nghĩ nghiêm túc làm thế nào để khiến khách hàng hài lòng

Khi đột ngột tăng giá lên 10.000 yên tại vùng quê của Okayama, lượng khách cũng lập tức giảm mạnh. Lúc đó, Hisada đau đầu suy nghĩ nên làm gì mới có thể khiến thực khách chấp nhận bỏ ra 10.000 yên cho một bữa ăn? Bên cạnh đó, địa điểm cũng là một vấn đề nan giải, thế nên cảm giác căng thẳng ngày một dâng cao.

Tuy nhiên, chính nghịch cảnh đó lại thổi bùng ngọn lửa cảm hứng bên trong Hisada.

"Tôi biết lượng khách sẽ giảm, nhưng tôi quyết tâm làm công việc mà bản thân muốn, thay vì chỉ chú trọng vào doanh thu. Bởi vậy tôi quyết tâm không hạ giá thành dù nhà hàng có vắng tanh đi chăng nữa. Đương nhiên, nhà hàng vẫn phải tạo ra giá trị thặng dư mang tính áp đảo. Vậy thì nên làm cái gì? Nên mài giũa ở đâu? Tôi quyết định rằng phải trau dồi bản thân trước đã."

Vì lượng khách giảm nên Hisada có nhiều thời gian rảnh. Ông tận dụng hiệu quả khoảng thời gian đó.

Trước tiên, phải xách ba lô lên và đi thưởng thức các món ăn ngon. Toàn bộ ẩm thực Nhật, Trung, Âu. Hễ có thời gian là Hisada lại cầm theo điện thoại, tìm đến các nhà hàng trên khắp Nhật Bản.

"Tôi bày tỏ nguyện vọng rằng 'Tôi đang mở nhà hàng sushi ở vùng quê của Okayama, xin hãy cho tôi học.' Có nhiều nhà hàng rất vui vẻ và thoải mái đón nhận tôi. Thậm chí, những chủ nhà hàng mà tôi từng theo học còn nói với mọi người 'Ở Okayama có cậu này đấy, hãy đến ủng hộ xem sao nhé.' Nhờ thế, nhà hàng của tôi được nhiều người biết đến hơn."

Sau đó, Hisada đến thăm xưởng gốm Bizenware tại tỉnh Bizen, và những nhà làm gốm sứ trong vùng thi thoảng vẫn ghé qua nhà hàng Hisada dùng bữa.

"Ban đầu tôi trang trí đồ đạc kinh khủng lắm. Tôi chưa biết giá trị của chúng mà. Thợ làm gốm nói thẳng với tôi 'Cậu không được dùng mấy cái đồ kinh khủng này.' Nhân cơ hội đó, tôi xin học hỏi về mắt thẩm mỹ. Vì không có tiền, nên tôi trả học phí bằng cách mời họ ăn sushi, sau đó trao đổi đồ vật (cười)."

Không biết tự lúc nào, sợi dây gắn kết giữa ông và các nghệ nhân chế tác gốm trong vùng ngày càng bền chặt, nhà hàng Hisada trở thành nơi các nghệ nhân tụ họp, ông nghĩ rằng mình phải trân trọng điều đó. Hisada kể, vốn dĩ các nhà hàng sushi trong vùng thường dễ dàng tạo mối quan hệ với nghệ nhân chế tác gốm. Hisada có cơ hội gặp gỡ chính vì ông mở cửa hàng tại vùng quê của Okayama.

"Nghệ nhân chế tác gốm là những con người tôn sùng sự tự do. Tôi được cứu rỗi nhờ học theo cách sinh tồn của họ. Tôi tự hỏi rằng liệu mình có thể áp dụng cách sống của nghệ thuật vào thế giới ẩm thực hay không."

Hisada say sưa kể về quãng thời gian khó khăn đầy hoài niệm. Dường như ông hoàn toàn đắm chìm vào ký ức ấy.

"Giám đốc nông trại Yoshida – nơi sản xuất loại phô-mai nổi tiếng của Okayama đã giúp đỡ tôi nhiều lắm. Vị giám đốc ấy tự dẫn tôi đến bữa tiệc do ngài Mori (giám đốc nhà hàng nổi tiếng Kahara ở Osaka) chủ trì, để tôi chế biến sushi tại bữa tiệc. Ngài Mori thấy hứng thú, hỏi tôi là ai, sau đó bữa tiệc tiếp theo tôi lại vinh dự được mời. Nhờ ơn của giám đốc nông trại Yoshida, tôi đã được lên báo, thế là cái tên Hisada được người dân ở Tokyo biết đến. Sau đó, tôi có cơ hội chế biến sushi tại một bữa tiệc hoành tráng ở Kansai, sushi do tôi chế biến được nhiều người thưởng thức. Dần dà, lượng thực khách tăng lên, có những thực khách đến từ Tokyo, Kansai và cả Okayama nữa."

Mặt khác, Hisada chuyên tâm nghiên cứu loại sushi mà chỉ nhà hàng Hisada mới có.

"Trước đó, sushi của nhà hàng thiên về dành cho nam giới, tuy nhiên vì nằm ở khu dân cư nên phần đông thực khách là nữ giới. Thế rồi, tôi thay đổi chủ trương, quyết định dành toàn bộ tâm trí cho món sushi mà nữ giới thích ăn. Sushi dành cho nữ giới sẽ mang hương vị dễ ăn giống như đồ nhắm rượu. Nên là sushi như thế nào? Ngày qua ngày, tôi cứ liên tục thử nghiệm và thất bại."

Vì dư dả thời gian nên Hisada có thể nghiên cứu món sushi mà mình muốn.

Ủng hộ phong cách "tự sản tự tiêu" xuất hiện gần 20 năm trước

Hiện nay, nhờ sự phát triển của Internet, các trang mạng xã hội và đánh giá ẩm thực khá đa dạng, điện thoại thông minh phổ cập nên khách hàng dễ dàng tìm thấy các địa điểm ăn uống. Tuy

nhiên, vào năm 2000 – thời điểm nhà hàng Hisada khai trương ở Okayama, mạng xã hội vẫn chưa tồn tại, Internet không phổ cập hoàn toàn, cũng không xuất hiện bóng dáng của điện thoại thông minh. Muốn thực khách lặn lội đến vùng quê Okayama thì buộc phải quảng bá trên các phương tiện truyền thông đại chúng như truyền hình hay tạp chí.

Thật may mắn, nhà hàng Hisada nhanh chóng trở thành đề tài nóng hổi trong giới ẩm thực. Kết quả, lượng thực khách dần tăng lên. Hisada phân tích, một trong các lý do là nhà hàng thực hiện chế độ "đầu bếp quyết định thực đơn".

"Trong số các nhà hàng sushi ở Okayama thời đó, chỉ có duy nhất Hisada phục vụ theo phong cách để đầu bếp tự chọn món, đồng thời giảm số lượng món trên thực đơn. Tôi nghĩ đó là lý do khiến mọi người tò mò về Hisada."

Quyết tâm giảm số lượng món ăn đã trở thành đặc trưng hấp dẫn thực khách phương xa. Mọi người bắt đầu truyền tai, từ một quán ăn với địa điểm hết sức bất tiện nằm ở khu dân cư ngoại thành Okayama lại trở thành nơi hấp dẫn thực khách."

"Trong số các nhà hàng sushi nằm trên con phố sầm suất và xa hoa của thành phố Okayama, có nhà hàng tiếp đãi đến vài đoàn khách cùng một lúc. Vì thế, lượng thực khách đến Hisada tăng lên do họ có thể bao trọn nhà hàng."

"Tôi quyết định phục vụ theo cách để đầu bếp tự chọn món vì tôi muốn thực khách thưởng thức những món mà tôi cảm thấy ngon, những món mà tôi muốn giới thiệu. Thực ra, tất cả đều xuất phát từ lòng nhiệt thành của một đầu bếp sushi. Luôn băn khoăn rằng thực khách có thấy sushi ngon không? Nếu không phục vụ món sushi tươi ngon, thực khách sẽ không đến nữa. Lại cộng thêm vị trí địa lý xa xôi, thế nên cảm giác lo sợ cứ thế tăng lên."

Nếu để đầu bếp tự chọn món thì khâu chọn cá là rất quan trọng. Điều khiến Hisada lưu tâm là "tự sản tự tiêu".

Hiện nay, chúng ta có thể dễ dàng bắt gặp những nhà hàng ủng hộ chủ trương "tự sản tự tiêu" trên khắp Nhật Bản, không chỉ nhà hàng sushi mà còn các nhà hàng khác. Tuy nhiên, tại thời điểm năm 2000, những nhà hàng chú trọng "tự sản tự tiêu" vẫn chỉ là thiểu số.

"Okayama là địa điểm trời phú về ẩm thực. Chỉ cần hướng tầm mắt ra xung quanh là sẽ thấy nguyên liệu tươi ngon ngập tràn

khắp nơi. Nhưng vì không biết cách hấp dẫn người tiêu dùng nên không có thương hiệu nổi tiếng nào đến từ Okayama. Tôi suy tư, liệu mình có thể giúp gì không? Ở Okayama có một ngôi làng mang tên Omachi trồng loại gạo rất ngon (còn gọi là gạo sake). Vì thế, nhà hàng Hisada chỉ bán rượu sake được lên men từ gạo của làng Omachi mà thôi. Duy nhất nhà hàng sushi của chúng tôi làm như thế."

Không những vậy, nhà hàng sushi Hisada còn sử dụng gạo Omachi làm cơm trộn giấm. Gạo Omachi thường chiếm khoảng 30% lượng gạo mà nhà hàng sử dụng. Ông trộn lẫn gạo được tuyển chọn kỹ lưỡng với gạo Omachi. Ý tưởng cho gạo sake vào cơm trộn giấm là minh chứng cho thấy Hisada rất quan tâm đến gạo đặc sản của vùng.

"Chắc chỉ chúng tôi mới thế thôi. Trước đây, có khách nói sử dụng gạo sake làm cơm trộn giấm thì không ngon. Nhưng thi thoảng được ai đó tặng gạo sake, tôi thử nấu lên và thấy nó thực sự ngon. Nó cũng hợp với hương vị sushi lắm. Vì thế tôi quyết định trộn vào."

Bây giờ Hisada sử dụng gạo Kinu Musume làm nguyên liệu chủ đạo. Gạo này trộn lẫn với gạo sake (Omachi) sẽ mang lại hương vị rất ngon.

"Gạo Kinu Musume được trồng ở ngay gần nhà hàng. Các bác nông dân chỉ bán gạo ngon cho Hisada thôi. Thế rồi, thế hệ trẻ cùng thời với tôi kế nghiệp công việc nhà nông của gia đình, số người đồng ý cùng tôi thực hiện kế hoạch tự sản tự tiêu tăng lên. Mọi việc dần đi vào quỹ đạo."

Đương nhiên, cá cũng là "tự sản tự tiêu".

"Khi mới đến, tôi sử dụng nguyên liệu của Okayama, mặt khác cũng mua của Tsukiji và Kyushuu. Nhưng tôi nhận ra rằng nếu bắt chước các nhà hàng ở Tokyo, trước tiên sẽ không thu hút được khách hàng. Thực khách yêu cầu ở Hisada những hương vị nguyên bản, đặc trưng của vùng Okayama. Vì thế, tôi dành trọn tâm trí để chế biến món sushi mang đặc trưng độc nhất của Okayama."

Vì thuê địa điểm ở ngoại ô thành phố Okayama nên Hisada một lòng cố gắng vì lý tưởng "tự sản tự tiêu" của mình, ông luôn nỗ lực tìm kiếm chiến lược để phá vỡ bức tường của sự độc đáo. Chính nghịch cảnh đã trở thành sợi dây gắn kết với thành công của ông

trong hiện tại.

Dù kỳ quặc đến mấy, trải qua 15 năm, sẽ trở thành điển tích

Nhắc đến nhà hàng Hisada là nhắc đến loại phô-mai mang hương vị độc nhất. Đó là phô-mai của nông trại Yoshida – nơi sản xuất phô-mai của địa phương và cũng là "hậu phương" vững chắc, hỗ trợ cho quá trình phát triển của nhà hàng Hisada.

"Tôi bắt đầu phục vụ phô-mai từ 16 năm trước. Giám đốc Yoshida rất vui khi tôi chế biến phô-mai Mozzarella Tsuge."

Việc phục vụ phô-mai ở nhà hàng sushi ban đầu bị mọi người bình phẩm với những lời lẽ nghi ngờ, tiêu cực.

"Nhưng giám đốc nông trại Yoshida lại rất hạnh phúc vì tôi dám sử dụng phô-mai tại một nhà hàng ẩm thực Nhật Bản truyền thống. Yoshida là ân nhân của tôi, thế nên chỉ cần Yoshida thấy vui thì dù người khác nói xấu tôi cũng không sao. Loại hình sân khấu nghệ thuật Kabuki ban đầu cũng vấp phải nhiều chỉ trích vì ý tưởng kỳ quặc, nhưng trải qua 15 năm, nó lại trở thành điển tích. Hai sự việc trên là hoàn toàn giống nhau. Nói chung là cứ tiếp tục thôi. Tôi tin tưởng như vậy và sẽ không dừng lại."

Không ngừng trau dồi, dành cả trái tim vào sự công phu khi chế biến, kết quả là thực khách bắt đầu quay trở lại.

Tuy nhiên, quyết tâm cố gắng hết sức của Hisada không dừng ở đó. Từ 10.000 yên một người, ông vẫn tiếp tục tăng giá.

Nếu không nâng giá cao hơn nữa, bản thân không thể trưởng thành

"Từ 10.000 yên mỗi khách, tôi tiếp tục tăng dần giá thành lên. Khi có điện thoại đặt bàn, tôi sẽ nói giá luôn. Có lúc thực khác cằn nhằn 'Trước đây chỉ 10.000 yên thôi mà?' Tốt nhất là tăng luôn từ 10.000 yên lên 20.000 yên, nhưng mà thế thì quả thực là không ổn nên tôi tăng dần, từ 12.000 yên lên 15.000 yên, rồi đến 16.500 yên. Có khá nhiều người bất bình phản đối đấy (cười)."

Có người thậm chí còn cúp máy luôn khi Hisada vừa nói giá. Dẫu vậy Hisada vẫn không lung lay.

"Những thực khách lựa chọn nhà hàng dựa trên giá thành không đến nữa thì cũng chẳng còn cách nào khác. Tôi đã quyết tâm rồi."

Hisada dự định dùng số tiền có được nhờ tăng giá để phục vụ các loại cá tươi ngon và nâng cao chất lượng dịch vụ để làm hài lòng những thực khách khó tính nhất. Đồng thời, ông cũng giảm số ngày làm việc của nhà hàng. Trong 10 năm gần đây nhà hàng chỉ hoạt động 3 ngày một tuần, nhưng trước đó hầu như làm 4 ngày một tuần (phần lớn các nơi khác phục vụ 6 ngày một tuần).

"Tôi nghĩ, để làm việc hiệu quả, trước hết bản thân phải cảm thấy vui vẻ, tâm trạng thoải mái, sống chậm rãi, tạo ra khoảng trống cho chính bản thân. Vì thế, tôi quyết định chỉ làm 3 ngày một tuần."

Nhà hàng sushi không phải là nơi chỉ để dùng bữa. Việc đến nhà hàng và trò chuyện trong khi ăn phải trở thành khoảng thời gian thư giãn đối với thực khách. Quầy phục vụ phải trở thành một "sân khấu" để khiến thực khách vui vẻ. Hisada nghĩ như vậy. Để có thể tạo nên một sân khấu như thế thì phải nâng cao động lực của bản thân – với vai trò một chủ cửa hàng. Chính vì vậy, ông quyết định tăng giá.

"Áp lực lắm chứ. Tôi sợ rằng nếu lỡ mất hết khách thì sao. Nhưng tôi đã dám làm, tôi tin nếu không thể phục vụ những món sushi phù hợp với mức giá đó thì bản thân không thể trưởng thành."

Khi đẩy giá thành lên cao, mức độ khó khăn để thực khách hài lòng cũng dần tăng lên. Nếu thực khách thấy giá không hợp lý, họ sẽ không đến lần thứ hai.

Làm thế nào để thực khách tiếp tục tìm đến dù giá thành cao? Hisada rạo rực ý chí muốn phá vỡ bức tường ấy. Nếu tăng giá thì phải phục vụ những loại cá thượng hạng, tươi ngon. Nếu vậy, những thực khách ở tầng lớp cao sẽ đến.

"Có nhiều đầu bếp cố gắng hết mình để làm việc, nhưng cũng có nhiều người không thể phát huy được thực lực vì họ phục vụ món ăn của mình với giá rẻ. Tôi từng khổ sở như vậy rồi, thế nên tôi quyết định thử tăng giá. Nếu tôi đặt ra mức giá xứng đáng, vậy thì sau này không ai có thể phàn nàn được nữa. Tôi chỉ làm công việc khiến cho cả bản thân lẫn khách hàng cùng cảm thấy mãn nguyện."

Nếu làm việc cả 6 ngày/tuần thì trước sau gì thần kinh cũng sẽ có vấn đề

Có nhiều đầu bếp ngay lập tức gạt đi, "Không được, làm sao mà tăng giá đơn giản như thế." Nhưng Hisada nói rằng, rõ ràng họ đã

bị nhồi nhét lối suy nghĩ sai lệch.

“Tôi từng tâm sự với nhiều đầu bếp, thực ra họ muốn nhận được 20.000 yên, nhưng chỉ dám đặt ra mức giá 12.000 yên thôi. Đó là do họ tự quyết định mà! Tại sao không thể tự quyết định giá trị của bản thân? Khi tôi hỏi vậy, họ đáp rằng vì khách kêu đắt quá. Nhưng nếu cứ chấp nhận như vậy thì cả đời này họ sẽ phải làm công việc không khiến bản thân thấy mãn nguyện. Con người không biết bao giờ sẽ chết đi. Tôi nghĩ sẽ là một tổn thất lớn nếu chúng ta không được làm công việc mà mình thích.”

Trong quá trình thưởng thức ẩm thực trên thế giới, tôi có cảm giác rằng ngành ẩm thực Nhật Bản vẫn còn khá rẻ. Đương nhiên không phải tất cả nhà hàng đều vậy, nhưng có nhiều nơi không đưa ra mức giá tương đương với sản phẩm/dịch vụ mà họ cung cấp. Xét từ góc độ khách hàng thì xung quanh sẽ toàn là nhà hàng phục vụ món ăn ngon nhưng giá thành lại rẻ. Tuy nhiên, xét từ khía cạnh đầu bếp, họ sẽ phải làm việc trong tình cảnh khó khăn. Như vậy, cuối cùng chỉ có thực khách hưởng lợi, trong khi phía nhà hàng và đầu bếp sẽ cảm thấy mệt mỏi.

“Mọi người thường hiểu sai rằng giá thành của món ăn được tính bằng cách nhân giá nguyên liệu lên 2,5 lần đến 3 lần. Có thực sự đúng đắn không khi tính giá bằng phép tính bội số giá đầu vào? Nói tóm lại, cách tính đó hoàn toàn không phản ánh được tay nghề cũng như kỹ năng của đầu bếp. Họ học việc từ khi còn trẻ, mở nhà hàng, nỗ lực đến cùng, vậy mà cuối cùng lại rơi vào tình cảnh không biết có kiếm được nhiều tiền hay không. Thứ quan niệm mỹ học cho rằng con người phải làm việc vì đam mê và chỉ cần nhận được một ít thù lao nghe thì có vẻ rất hay, nhưng theo đánh giá của cá nhân tôi, điều đó là không công bằng.”

Ngày ngày phải thực hiện công việc trong trạng thái ức chế, không thỏa mãn về thời gian và thu nhập, vậy rốt cuộc chúng ta làm việc để làm gì? Thử nói xa hơn nữa, làm thế nào để ba yếu tố trên ở trạng thái cân bằng tuyệt vời nhất? Nếu không xét tới điều đó, có lẽ không thể tạo ra nhà hàng tốt được. Sở dĩ Hisada thành công là bởi ông đã tự mình nhào nặn nên trạng thái cân bằng đó.

“Tôi thuộc típ làm việc tâm huyết, nên ban đầu tôi mở nhà hàng 6 ngày một tuần. Nhưng tôi nhận ra, nếu cứ tiếp tục, chẳng mấy chốc thần kinh tôi sẽ có vấn đề mất. Vì thế, tôi rút ngắn lại, chỉ làm 3 ngày thôi. Khoảng thời gian ON và OFF có vẻ trái ngược với người bình thường, nhưng nó lại hợp với tôi. Bạn có thể coi đây là ý tưởng của một người lười biếng (cười).”

Tập trung triệt để trong 3 ngày, dành trọn tâm trí cho công việc trong trạng thái tốt nhất. 4 ngày nghỉ là thời gian học hỏi ở Fukuoka – quê hương của Hisada. Ông sử dụng khoảng thời gian đó để xây dựng thêm nhiều mối quan hệ, vận dụng hiệu quả vào công việc.

"Từ khi khai trương đến nay, chưa một năm nào nhà hàng bị lỗ. Từ lúc làm 6 ngày một tuần cho đến khi chỉ phục vụ thứ Bảy, Chủ nhật, tôi luôn đảm bảo được khả năng chi trả toàn bộ chi phí đầu vào. Thứ Bảy, Chủ nhật tôi có thể đi ăn uống, vui chơi gì đó. Tôi giác ngộ rồi. Đương nhiên, nếu làm nhiều thì chắc chắn sẽ kiếm được nhiều hơn, nhưng tôi hài lòng với hiện tại. Vì nếu chỉ ước vọng về vật chất thì sẽ mãi mãi không có hồi kết."

Hisada tính ngược từ tiền đề nghỉ bốn ngày một tuần rồi đặt ra doanh số.

"Doanh thu, giá đầu vào và tiêu hao. Tôi nghĩ có vô vàn cách để tính toán, nhưng trước hết để đạt được doanh số đặt ra chỉ với 3 ngày làm việc thì phải suy nghĩ nên đưa ra giá thành bao nhiêu. Nên suy xét từ yếu tố đó. Sau đấy thì tùy theo bản thân muốn làm thế nào. Nếu vậy thì ai cũng thành công thôi. Muốn mức lương một tháng của mình là bao nhiêu, số thực khách hài lòng với nhà hàng là bao nhiêu, với nhân viên phục vụ thì như thế nào. Tôi sẽ tính toán cẩn thận những yếu tố này, quyết định giá thành và số ngày làm việc."

Ghé thăm nhà hàng 3 sao của thế giới

Hisada tâm sự, bây giờ ông có thời gian để đi chơi, học hỏi, thư giãn, công việc và thu nhập ở mức cân bằng.

"Tôi thấy thế này là hợp lý lắm rồi. Kiếm nhiều tiền hơn thì cũng để làm gì. Sẽ chẳng có gì tuyệt hơn bây giờ đâu, thế nên tôi hài lòng với hiện tại."

Hisada đã nhận ra phong cách sống phù hợp nhất đối với bản thân.

"Cái đó mới quan trọng. Thực ra tôi có một niềm tin mạnh mẽ rằng, những điều tuyệt vời tôi đang có không thể đánh đổi bằng vật chất. Tôi cũng không nghĩ rằng làm càng nhiều thì nhà hàng sẽ càng tốt lên."

Nếu xây dựng được một môi trường làm việc tuyệt vời để khiến bản thân luôn lao động một cách vui vẻ, hăng say, chúng ta có thể

cung cấp dịch vụ tốt nhất tới khách hàng, khiến cho họ thực sự hài lòng. Hisada làm việc vì mục đích đó.

“Trong 3 ngày làm việc, mỗi ngày tôi đều chắp tay nguyện cầu, mong rằng mình sẽ gặp được những người tốt, hôm nay sẽ cố gắng làm việc hiệu quả, khiến khách hàng hài lòng. Bây giờ, khách hàng quay lại lần hai, tôi có thể làm việc trong vui vẻ. Và khi tôi vui vẻ thì những món ăn mà tôi phục vụ sẽ đạt chất lượng tốt nhất, khiến cho khách hàng hài lòng, sau đó họ lại giới thiệu khách hàng khác cho tôi. Tôi nghĩ rằng mình đang bước đi trên con đường này.”

Những người yêu thích sushi trên khắp Nhật Bản đều mong được một lần đến nhà hàng Hisada dùng bữa. Đương nhiên, có nhiều câu hỏi mang tính gợi mở như “Ông có mở nhà hàng ở Tokyo không?”, “Ông nghĩ sao về nhà hàng trong thành phố Okayama?” Nhưng Hisada từ chối tất cả. Chỉ cần như bây giờ là ổn rồi. Một tuần 3 ngày thôi là đủ. Ở Okayama thôi. Lý do khiến Hisada dứt khoát như vậy vì trải nghiệm mà ông có được nhân chuyến du lịch Pháp từ 8năm trước.

“Nhân sinh quan của tôi như được lột xác. Trước đây tôi bận tối mắt tối mũi, lúc nào cũng cố gắng hết sức, tôi nghĩ quan trọng là bản thân phải nỗ lực không ngừng, nhưng cách sống của người Pháp thì khác lắm.”

Người dân Pháp dường như luôn tận hưởng cuộc sống một cách vui vẻ, thong thả. Những dáng hình ấy xuất hiện ở bất cứ nơi nào mà Hisada đi qua.

“Tôi hết sức ngạc nhiên, trộm nghĩ ‘Ồ, thì ra lại có cách tận hưởng thời gian và không gian như thế này sao?’ Vì thế tôi tự hỏi rằng, phải chăng mình cũng nên sống theo một cách khác?”

Nhân dịp đó, Hisada đến nhà hàng ẩm thực Pháp Michel Bras 3 sao nổi tiếng thế giới. Đó là một nhà hàng xinh đẹp nằm ở miền trung nam nước Pháp. Sau khi hạ cánh xuống sân bay, phải di chuyển bằng taxi từ sân bay đến nhà hàng, mất khoảng 1 tiếng rưỡi. Nhà hàng nằm tận sâu trong núi.

“Tôi ngạc nhiên vì phải đi rõ xa (cười). Một lần nữa, ngọn lửa kích thích lại bùng cháy trong tôi, ‘Ồ, thì ra xa cũng chẳng thành vấn đề. Nhà hàng đó đã chế biến món ăn như thế nào để được thực khách để mắt tới?’ Tôi nghĩ đó mới là quan trọng.”

Đến một nơi mà không thể ngay lập tức quay lại nơi làm việc

Một điều nữa khiến tôi ngạc nhiên là chỉ có duy nhất hai người chèo lái nhà hàng Hisada, gồm một nữ nhân viên phục vụ và Hisada. Không có bất cứ ai học việc.

“Mọi người thường nói sao không rủ anh em họ hàng vào làm chung, nhưng nói về khoản đồng sở hữu thì tôi thực sự dở tệ. Thay vào đó, tôi hướng dẫn toàn bộ công thức nấu ăn, tôi luôn nói nếu có vấn đề gì thì cứ gọi, lúc nào cũng được. Lúc nào chúng tôi cũng thảo luận được nên giống như là đến chỗ tôi học việc vậy (cười).”

Có thể đây là nét đặc trưng thể hiện nhân cách của Hisada. Thực ra, ông là một người luôn tỏa ra sức hấp dẫn vì tấm lòng muốn mang lại hạnh phúc cho mọi người.

“Tôi thường trò chuyện với khách hàng, khiến cho họ vui vẻ, dù đó là việc mà đầu bếp sushi không được làm. Cũng có lúc thực khách bị ngạc nhiên đến mức giật mình đấy (cười). Vì mục tiêu của tôi là khiến thực khách hứng thú và vui vẻ với mọi thứ, bao gồm cả món ăn.”

Trước đó, Hisada chỉ im lặng và phục vụ thôi. Nhưng ông nhận ra nó không hợp với tính cách của mình.

“Tôi lo lắng, không biết làm thế ở nông thôn có sao không? Nên thể hiện tính cách của bản thân thế nào? Tôi nghĩ điều đó quan trọng không kém gì so với hương vị các món ăn.”

Điều khiến Hisada khó chịu nhất là, thực khách không lập tức ăn sushi được mang ra vì còn mải nói chuyện. Nếu có vị khách như thế, Hisada thường sẽ có một hành động bất ngờ.

“Tôi thường giả vờ dọa ‘Tôi ăn mất bây giờ đấy, vì nó ngon mà. Đương nhiên tôi sẽ làm lại sushi cho anh sau.’ Tất cả thực khách ngồi ở quầy phục vụ sẽ phá lên cười. Chắc là chẳng có nhà hàng sushi nào hành xử kỳ lạ như tôi.”

Trong 4 ngày nghỉ, Hisada thường sống ở Fukuoka, địa điểm cách khá xa Okayama – nơi làm việc của ông.

“Nếu ở gần khu vực nhà hàng hoạt động, tôi sẽ chìm vào suy tư xem thế này có được không, thế kia có được không. Dần dà, tôi hình thành thói quen chạy trốn đến một nơi mà mình không thể ngay lập tức quay lại (cười). Bằng không cứ mỗi khi rảnh là tôi lại tự động đến cửa hàng, vắt óc suy nghĩ và chìm vào suy tư. Vì thế, tôi quyết tâm đến một nơi khiến cho mình không thể dễ dàng

quay trở lại nhà hàng, ngoài 3 ngày làm việc."

Hisada chọn sống ở thành phố Fukuoka vì đây là nơi mang đến cho ông nhiều điều kích thích theo một nghĩa tích cực.

"Đó là môi trường hoàn toàn khác với khu dân cư Okayama nơi tôi làm việc. Vì thế, tôi có thể ngắm vạn vật ở một góc nhìn khác. Nếu nói là tôi ngây thơ thì đúng là ngây thơ thật. Tôi cũng có những lúc bất an, nhưng thật may là tôi vẫn giữ vững niềm tin, và niềm tin sẽ mang lại thành quả nào đó. Nói tóm lại, tôi thuộc típ người mơ mộng viển vông (cười)."

Hisada tiết lộ, bây giờ nhà hàng chỉ làm việc 3 ngày một tuần, nhưng rồi sẽ còn nhiều điều bất ngờ hơn nữa.

"Sau này tôi muốn làm 2 ngày một tuần thôi. Tiếp đó nữa chắc là 1 ngày một tuần ấy nhỉ (cười)."

Xuyên suốt sự độc đáo vượt lên mọi quan niệm truyền thống để đặt bản thân trong trạng thái có thể làm việc hiệu quả nhất, đó chính là nhà hàng Hisada – nơi được cả Nhật Bản ủng hộ.

Có cách làm việc như vậy. Cũng có thể sống với phong cách như vậy.

Và, mọi thứ sẽ dần thuận lợi.

Tôi luôn nguyện cầu, mọi người có thể biết đến một Hisada như thế.

Nhà hàng sushi Hisada

[image]

Chương 4

Nhờ sự tồn tại vốn dĩ của cơm trộn giấm đỏ, tìm kiếm phương pháp hòa hợp với cá sống

– Theo câu chuyện của Satou Hiroyuki, bếp trưởng tiền nhiệm nhà hàng sushi Tokami

Vinh dự nhận đánh giá 1 sao trên ấn bản Michelin Tokyo 2014 vào mùa thu năm 2013. Nhanh chóng trở thành đề tài bàn luận vì là nhà hàng sushi duy nhất lọt vào danh sách, hơn nữa lại còn là nhà hàng mới khai trương, đó là nhà hàng sushi Tokami nằm ở Ginza, Tokyo, Nhật Bản.

Đặc trưng nổi bật nhất là cơm trộn giấm đỏ. Cơm trộn giấm của Tokami sử dụng loại giấm đỏ của Yohee đậm màu đến nỗi khiến bất cứ thực khách nào cũng phải tò mò. Hương vị cũng đặc biệt đậm đà. Ai ăn lần đầu tiên đều phải ngạc nhiên, nhưng một khi đã ăn thì không thể nào quên.

Một đặc trưng nữa của họ là cá ngừ cao cấp.

Đây chắc chắn là yếu tố không thể thiếu. Mặc dù nhà hàng sushi Tokami không công bố, nhưng người góp vốn mở nhà hàng là ông Yamada Yukitaka – giám đốc công ty cá ngừ số một Nhật Bản mang tên Yamayuki. Phần lớn các nhà hàng sushi danh tiếng của Nhật Bản đều mua cá ngừ từ Yamayuki.

Món sushi cuộn tay Tossaki ngon tuyệt mà ông Yamada giới thiệu có nguồn gốc từ Tokami. Tossaki là phần thịt cuối cùng của đầu cá ngừ, nó có một lớp mỡ béo ngậy phủ lên trên. Sự kết hợp giữa bộ phận quý giá này và cơm trộn giấm đỏ sẽ mang lại hương vị tuyệt

hảo, độc đáo.

Người chế biến món cá ngừ tuyệt vời và giúp nhà hàng xuất hiện trên Michelin chính là Satou Hiroyuki. Satou bước chân vào thế giới sushi năm 25 tuổi. Hẳn là nhiều người thấy khó tin. Trước đó, ông làm công việc hoàn toàn khác biệt, đó là nhân viên phụ trách mảng dịch vụ tại Global Dining hiện đang mở rộng quy mô nhà hàng ra khắp thế giới.

Lần đầu tiên tôi đến Tokami là vào năm 2013. Tôi đi cùng Yamada và người bạn thân, khi đó Tokami vẫn chưa được đánh giá trên Michelin. Tôi ấn tượng bởi hương vị tươi ngon của cá ngừ, nhưng bên cạnh đó, tôi hết sức ngạc nhiên khi biết đầu bếp nhà hàng vốn có kinh nghiệm làm việc ở Global Dining, bởi khi còn là sinh viên, tôi cũng làm thêm ở đó. Tuy nhiên, mở một nhà hàng sushi với xuất thân từ ngành dịch vụ của Global Dining – tôi chưa từng thấy một nhân vật nào như vậy.

Sau khi chúng tôi trở nên thân thiết, Satou nhận lời mời tham gia một số sự kiện như "Sushi Geek!" do tôi tổ chức hay sự kiện bữa tối đặc biệt "Dream Dusk" tổ chức tại khách sạn The Luigans ở Fukuoka. Dream Dusk là sự kiện mời 5 đầu bếp hàng đầu đến để trổ tài nấu ăn. Tháng 8 năm 2017, tôi cũng mời Satou tham dự sự kiện Chefs Gathering tại khách sạn Trunk Hotel ở Shibuya, Tokyo. Sự kiện này tập hợp vài chục đầu bếp nổi tiếng trên thế giới, mọi người sẽ cùng nấu ăn, thưởng thức bữa tối và rượu thượng hạng. Gần như không ai trong giới sushi tham dự những sự kiện kiểu như vậy, nhưng Satou là típ người rất tự do tự tại.

Đương nhiên, để chạm đến cánh cửa của sự độc đáo mãnh liệt này và gặt hái thành công như ngày hôm nay, Satou phải vượt qua những chặng đường gập ghềnh và đầy chông gai. Thực ra, ban đầu ông không thể làm được sushi. Ngoài ra, chuỗi ngày u tối không có bóng dáng thực khách kéo dài khá lâu. Rốt cuộc đã xảy ra những gì, hãy để tôi giới thiệu tới bạn đọc nhé.

Nghĩ rằng nghề bồi bàn sẽ không thể thành công ở Nhật Bản

Satou bộc bạch, ban đầu ông không hề muốn kế nghiệp gia đình, dù gia đình ông sở hữu một nhà hàng sushi lâu đời. Cha ông sinh ra trong một gia đình kinh doanh sushi tại thành phố Niigata, sau đó chuyển đến Tokyo cùng với anh em họ hàng theo chương trình tuyển dụng số lượng lớn sinh viên mới ra trường. Cha của Satou làm việc liên quan đến xe hơi, nhưng sau đó nghỉ việc vì muốn tự trau dồi kiến thức chuyên sâu để khởi nghiệp.

“Cha tôi bỏ việc. Sau đó ông cùng anh em trai và vài người họ hàng mở nhà hàng sushi. Gạo thì lấy của nhà trồng. Thời đó, mô hình xe rao bán sushi di động đang rộ lên. Sau đó, các bác các chú tự tách ra và sở hữu nhà hàng của riêng mình.”

Có thể thấy Satou quen thuộc với sushi ngay từ khi còn nhỏ. “Tôi khác với bạn bè đồng trang lứa ở chỗ, gia đình tôi mở nhà hàng sushi nên cơm hộp mang đến cuộc thi điền kinh hay thế vận hội thể thao của trường tiểu học luôn mặc định là cơm cuộn rong biển hoặc cơm cuộn cá. Đương nhiên những cuộc thi như thế thì không tổ chức thường xuyên. Tôi ghét lắm (cười). Tôi muốn ăn giống các bạn, kiểu như cơm hộp rong biển, cơm nắm, sandwich chẳng hạn. Ngược lại, các bạn thì ghen tỵ với tôi ‘Cậu sướng thật đấy’, tôi cũng ghét cả mấy câu đó nữa (cười). Tôi không thích bị nổi bật. Tôi ước mình giống như mọi người.”

Lên cấp ba, Satou thành lập ban nhạc. Tiếp bước theo con đường của một thành viên trong ban nhạc, ông làm việc tại Zest của Global Dining. Năm đó Satou mới 19 tuổi.

“Tại đây, tôi học được sự thú vị của dịch vụ, sự thú vị của ẩm thực. Thời điểm đó cũng là lúc tôi suy nghĩ nghiêm túc, rằng mình muốn mãi mãi làm việc liên quan đến ẩm thực.”

Hai năm sau, Satou đảm nhiệm vai trò cửa hàng trưởng tại chi nhánh Iikura của Zest trong một năm. Sau đó, ông chuyển sang nhà hàng Nobu Tokyo.

“Bắt đầu từ một nhân viên tạp vụ, trở thành bồi bàn được giao nhiệm vụ bố trí chỗ ngồi, được làm việc trực tiếp và trao đổi danh thiếp với khách hàng. Tôi cố gắng để đạt được mục tiêu của bản thân. Khi đạt được mục tiêu thì tôi cũng nghỉ việc. Tôi chỉ học cách cung cấp dịch vụ ở Global Dining thôi, lúc ấy có một vị tiền bối sở hữu kỹ năng dịch vụ nhà hàng xuất sắc, anh ấy đã dạy cho tôi những phương cách phục vụ cao cấp.”

Satou rời xa công việc trong một năm. Năm 25 tuổi, ông đến Mỹ du lịch. Không có mục đích gì đặc biệt, chỉ là đi lang thang đây đó trong suốt ba tháng ở Mỹ.

“Tôi đến Los Angeles, sau đó tới Arizona, New Orleans, đi vòng quanh Nashville, Memphis, rồi đến Miami, Niagara, cả Chicago nữa, cuối cùng tham quan Seattle. Tất cả, đều bằng xe buýt đường dài. Vì tôi muốn tận mắt chứng kiến nền văn hóa cũng như bản sắc dân tộc của Mỹ. Tôi quyết định thử một lần hòa mình vào đất

nước này."

Satou nói, nhờ chuyến du lịch ấy, ông đã có thời gian để bình tâm suy xét. Kết luận cuối cùng, Satou đã lựa chọn con đường trở thành đầu bếp sushi.

"Tôi ngẫm nghĩ, cái ngành gọi là 'bồi bàn' sẽ chẳng thể thành công ở Nhật. Thêm một điều nữa, tôi muốn đứng ở tuyến đấu để thực hiện sở thích tiếp xúc với khách hàng. Nghĩ kỹ thì nhận ra rằng 'À, mình còn có nhà hàng sushi mà.' Nhà hàng có phong cách thiết kế bài trí quầy phục vụ, vậy thì có thể vừa phục vụ thực khách, vừa quan sát được phản ứng của họ. Hơn nữa, Nhật Bản vốn có truyền thống về nhà hàng sushi theo phong cách này, như vậy chỉ cần một người duy nhất cũng có thể vận hành nhà hàng. Nếu bố trí bàn ăn thì nhà hàng sẽ cần thuê thêm nhân viên phục vụ. Nhưng có lẽ việc cha tôi mở nhà hàng sushi mới là lý do quan trọng nhất. Nếu cha tôi mở nhà hàng tempura, chắc bây giờ tôi lại đang là đầu bếp nhà hàng tempura không chừng (cười)."

Sự nhẫn nại giúp tôi trưởng thành vượt bậc

Và thế là năm 25 tuổi, Satou mới bắt đầu học làm sushi. Tuy nhiên, đây là quyết định đáng ngạc nhiên. Thông thường, nghệ nhân sushi sẽ học nghề ngay sau khi tốt nghiệp cấp Hai hoặc cấp Ba. Hơn nữa, với Satou – người từng làm việc ở Global Dining, nhà hàng sushi là môi trường hoàn toàn trái ngược khi phân cấp thứ bậc hết sức khắc nghiệt. Đó là chuyện của 13 năm trước, khi mà cơn sốt sushi chưa đến. Khó lòng bắt gặp bóng dáng những người trẻ tuổi độc lập khai trương nhà hàng sushi.

"Đúng vậy, ngay khoảnh khắc đặt chân vào tôi gần như bật khóc, mọi thứ quá khuôn phép và bí bách. Có thể liên tưởng ngay rằng đây là nền văn hóa hoàn toàn đối nghịch với Global Dining (cười)."

Đây là lĩnh vực mà những đứa trẻ trên 10 tuổi trở thành tiền bối là chuyện thường tình, bởi vì chúng đã học việc từ rất sớm. Chắc chắn Satou đã bị tấn công bởi những lời châm biếm kiểu như "Đừng có mà ẻo lả như thế."

"Vì vậy, tôi không chọn các chuỗi nhà hàng. Chắc chắn sẽ mất nhiều thời gian, vì phải có tuần tự mà. Tôi muốn cố gắng ở nhà hàng chỉ do một người làm chủ, không đánh giá năng lực dựa vào độ tuổi. Tôi có thể chứng tỏ bản thân làm được nhiều việc, cho đến khi trở thành người xuất sắc nhất. Tôi thầm nhủ, 'Nếu không thể chống chọi ở đây thì đúng là mình không hợp với nghề sushi

thật rồi.'"

Satou chọn nhà hàng Akiduki ở Shibuya, nơi làm việc của thầy giáo ông – người từng được đào tạo rất nghiêm khắc tại nhà hàng lâu đời Kyuube đặt tại Ginza, Tokyo. Thực ra, hình như khi đó Satou còn không biết đến sự tồn tại của Kyuube. Đương nhiên, ông thậm chí chưa từng lọc da cá. Chàng trai Satou 25 tuổi đã tự dấn thân vào thế giới sushi bằng cách đó.

"Nếu bước chân vào thế giới sushi lúc 18 tuổi, chắc tôi đã ngay lập tức cao chạy xa bay rồi (cười). 25 tuổi là thời điểm tôi nhận thức được mọi thứ, nên có thể chịu đựng được. Tôi luôn ấp ủ rằng đến một lúc nào đó, mình sẽ độc lập."

Đương nhiên, Satou bắt đầu từ tận cùng đáy vực. Thế giới sushi luôn rất mực đề cao quan hệ thứ bậc trên-dưới, mọi tranh luận đạo lý không được phép diễn ra. Có quá nhiều thứ vô lý. Mọi thứ học được ở Global Dining đều bị phủ định, nhưng ông chẳng thể lên tiếng.

"Đương nhiên, tôi cũng được chỉ dạy rất nhiều, giờ đây nhìn lại tôi mới thấy rằng, sự nhẫn nại đã giúp tôi trưởng thành nhiều nhất. Vì tôi nghiệm ra mình có thể tiếp nhận mọi thứ. Khi dần quen hơn, tôi bắt đầu biết được bản thân nên làm gì."

Giai đoạn học việc kéo dài 6 năm, tuy nhiên ông không một lần được nắm sushi.

"Kiểu như sau khi công việc kết thúc thì thủ thỉ với thầy giáo: 'Thầy cho em nắm vụn cá thôi có được không ạ?' Sau đó là cơm cuộn cá sống để làm quà đặc sản cho khách, rồi đến làm cơm cuộn rong biển phục vụ khách ở phòng trải chiếu tatami. Tuyệt nhiên không được nắm sushi. Trong suốt sáu năm trời, tôi chỉ làm những việc như thế thôi."

Tuy nhiên, về cơ bản, có thể nói Satou đã được giao toàn bộ trách nhiệm cho khâu chuẩn bị nguyên liệu. Cá thì chặt đầu, đánh vảy, cho đến lọc da. Sau đó là chuẩn bị tôm mà không cần dùng dao. Giai đoạn cuối cùng là nướng cá mòi hay nướng trứng.

"Lọc da cá ngừ hay bài trí món ăn là công việc của thầy, nhưng tôi đứng bên cạnh phụ giúp, nhìn và ghi nhớ. Sau đó, thầy yêu cầu tôi nêm gia vị cho đồ nhắm. Tại đây, tôi ghi nhớ các kỹ năng cơ bản."

Tuy nhiên, trực giác mách bảo Satou rằng nếu tiếp tục ở đây thêm nữa, ông sẽ không có tương lai. Vừa đúng lúc mẹ Satou phải phẫu

thuật hông, ông quyết định nghỉ việc, trở về giúp đỡ công việc của gia đình. Năm đó Satou 31 tuổi. Con đường tiếp theo là gì, ông vẫn chưa quyết định.

Chưa từng nắm sushi, nhưng lại mở nhà hàng sushi ở Ginza

Từ đây, cuộc đời Satou bước sang một trang mới nhờ mối lương duyên tuyệt diệu. Tôi nghĩ mối lương duyên ấy đến là nhờ Satou nhận thức rõ ràng tầm quan trọng của yếu tố con người từ ngày học việc.

“Nhà hàng rất nhỏ, nhưng không có nghĩa là tôi được trực tiếp nắm sushi cho khách. Chỉ là, tôi được học cách đứng trên vị thế và tâm trạng của người khác, hành động giống như một ông chủ nhỏ của nhà hàng sushi.”

Sau khi giúp đỡ gia đình một thời gian, Satou được vị tiền bối thân thiết ở Nobu rủ sang làm nhân viên quầy sushi của nhà hàng ẩm thực Ý. Mặc dù vẫn chưa trọn vẹn và hoàn hảo, nhưng do đã trau dồi rất nghiêm túc tại nhà hàng trong 6 năm, thế nên Satou quyết định sẽ làm ở một nhà hàng ẩm thực khác không phải là nhà hàng chuyên bán sushi.

“Cách làm việc tại đây gần như khác hoàn toàn, tôi đã tạo ra sợi dây gắn kết với rất nhiều người. Ở đó, thi thoảng tôi tình cờ bắt gặp vị khách quen của nhà hàng Akiduki thời học việc. Ngài ấy ngỏ ý mời: ‘Sắp tới tôi sẽ khai trương nhà hàng ẩm thực truyền thống Nhật chuyên về thịt và cá ngừ, cậu có muốn làm cùng tôi không?’”

Người ngỏ lời mời Satou làm quản lý nhà hàng ẩm thực Nhật chính là ông Yamada – giám đốc của Yamayuki.

“Tôi đang băn khoăn không biết có nên tự mình độc lập hay không, sau khi lắng nghe lời khuyên của tiền bối xung quanh và ngài Yamada, tôi chỉ thấy dường như đây là mối lương duyên khó lý giải, thế nên quyết định sẽ cùng hợp tác.”

Tại nhà hàng ẩm thực Nhật Bản đó, Satou đảm nhiệm chế biến phần cá ngừ. Loại cá ngừ cao cấp nhất của Yamayuki.

“Ngay từ khi học việc, tôi đã nghe ngài Yamada nói giấm đỏ là nguyên liệu tuyệt vời. Sau đó, trong quá trình thử nghiệm và trải qua vô số lần thất bại, tôi nghĩ về ‘cơm trộn giấm kết hợp hoàn hảo với cá ngừ’. Ngài Yamada để tôi làm việc cùng các đầu bếp món Nhật khác nên cách làm việc và trình tự hoàn toàn khác với

nhà hàng sushi truyền thống. Thực sự là trải nghiệm quý giá."

Satou làm việc tại nhà hàng này trong ba năm.

Thời điểm nhà hàng di dời sang địa điểm khác, Satou quyết định mở lời "Bây giờ em muốn thử sức với sushi." Lúc này, ngài Yamada có dự định khai trương nhà hàng có tên Tokami cùng hai đối tác khác. Ngài Yamada nói rằng luôn hoan nghênh Satou trở thành đầu bếp món Nhật truyền thống, nhưng nếu Satou muốn thì ông sẵn sàng biến nhà hàng đó thành nhà hàng sushi.

"Ngài ấy nói 'Cậu muốn làm gì thì làm, tôi giao hết cho cậu.' Thậm chí, ngài Yamada còn tuyên bố rằng nếu tôi muốn đổi tên nhà hàng cũng được. Sự tin tưởng của ngài Yamada khiến tôi quá đỗi ngạc nhiên và xúc động."

Nhà hàng nằm ở khu Ginza, Tokyo. Thực ra, có thể nói tính đến thời điểm này, Satou vẫn chưa có kinh nghiệm hoàn chỉnh về cách chế biến sushi, giờ đột nhiên ông lại được giao phó một nhà hàng sushi.

"Thực ra, Ginza đáng sợ lắm. Tôi còn không biết một con phố nào của Ginza. Cũng chưa từng làm ở đó. Vì thế tôi rất sợ hãi, nhưng chắc chắn đó là cơ hội dành cho tôi. Tôi còn không phải đầu tư vốn. Dù thất bại, tôi cũng không lâm vào đường cùng. Thử hỏi rằng liệu trên thế giới này từng có ai có cơ hội được phụ trách một nhà hàng sushi hay không, cơ hội được làm ở Ginza hay không, câu trả lời chắc chắn là không có. Tôi tự trấn an rằng thất bại cũng không sao, cứ thử xem."

Cuối tháng 3 năm 2013, Tokami chính thức đi vào hoạt động với tư cách là một nhà hàng sushi. Nghe nói ba năm trước đó, Tokami là nhà hàng ẩm thực Nhật Bản truyền thống với lượng khách ổn định. Tôi nghĩ, chắc số lượng khách hàng sẽ tăng lên thôi. Mức giá cũng tương đương với tiêu chuẩn ở Ginza, khoảng 25.000 yên một người.

"Quả thực khi mới khai trương trở lại, những vị khách cũ vẫn đến nhà hàng. Nhưng mà không còn là nhà hàng ẩm thực Nhật truyền thống nữa mà là nhà hàng chuyên về sushi. Hơn nữa, chẳng ai biết tôi cả. Vì thế, mặc dù có khách đến, nhưng chỉ là thời gian đầu thôi. Thêm nữa, tôi không biết rõ về Ginza. Tôi không biết rõ về địa thế, cũng không hiểu quy tắc ở Ginza. Đến cả quy định không mở cửa hàng quá 8 giờ 30 phút tối tôi còn không biết. Vì không ai chỉ, nên tôi chẳng biết gì cả."

Satou thử nhiều cách, đăng thông tin nhà hàng lên báo chí, nhờ người quen đăng lên tạp chí dành cho hội viên thẻ tín dụng, nhưng sau cùng, khách hàng vẫn không tìm đến Satou. Chẳng mấy chốc, nhà hàng sushi Tokami trở thành con chim cu gáy ngày đêm cất tiếng kêu, nhưng vẫn không ai đoái hoài tới.

"Nhà hàng khai trương cuối tháng 3, nhưng đến tháng 5, tháng 6, những ngày chỉ có 1-2 đoàn khách đến chẳng phải là hiếm. Một tháng thì 2-3 ngày không thấy bóng khách nào."

Nghe nói từng có thời điểm hai ngày liên tiếp nhà hàng vắng hoe. Không có danh tiếng, đầu bếp cũng chưa từng học việc ở nhà hàng nổi tiếng, thực lòng mà nói, rất khó để người khác biết đến nhà hàng.

"Tôi thất vọng vô cùng, tự hỏi rốt cuộc mình đang làm gì đấy. 34 tuổi, quãng thời gian tuyệt vời nhất của sự nghiệp, nhưng chỉ biết chờ đợi khách hàng. Chính giữa trung tâm của Ginza, tôi cạn kiệt ý chí."

Tệ nhất là nửa vời. Với mọi việc, phải thật quyết tâm và dứt khoát

Satou hồi tưởng, lúc đó hồi chuông cảnh tỉnh vang lên trong tâm trí ông.

"Khi đó, nhà hàng có cả bàn riêng và 10 ghế vây quanh quầy phục vụ. Thử nghĩ kỹ, dù có hai tốp 4 người thì vẫn còn khoảng không gian trống khá lớn. Khách sẽ thấy có chút buồn tẻ, dù đồ ăn ngon nhưng vắng quá. Dù được khen ngon, nhưng tôi cảm nhận bầu không khí xung quanh khách hàng nhuốm chút màu ảm đạm."

Satou nói, ông nhận ra điều này nhờ kinh nghiệm làm việc ở Global Dining khá lâu.

"Ngày ở Global Dining, tôi được học về trực giác và bí quyết để khách hàng lặp lại điều tôi nói. Chúng tôi cũng quan sát sắc mặt khách khi họ thanh toán nữa, ví dụ khi khách phản ứng 'Ừm...' chứng tỏ là họ đang do dự, băn khoăn."

Tuy nhiên, mặt khác, cũng có thực khách cảm thấy hứng thú và lặp lại lời Satou nói.

Có không ít thực khách thường xuyên ghé qua kể từ thời điểm đó cho đến bây giờ. Một trong những lý do phải kể đến là cơm trộn giấm đỏ. Một số thực khách thực sự đã nghiện cơm trộn giấm đỏ.

“Phong cách phục vụ của Tokami là bắt đầu bằng cơm cuộn rong biển, tiếp theo là vài món nhắm, rồi sau đó là sushi. Phong cách này chưa từng thay đổi. Cơm trộn giấm cũng vậy, ngay từ đầu tôi đã sử dụng giấm đỏ Yohee.”

Nhà hàng mà Satou làm việc trước đó là nơi nhân viên có thể trải nghiệm thật nhiều, dù thất bại cũng không sao. Hơn nữa, ông còn được ngài Yamada trao cơ hội tiếp xúc với loại cá ngừ cao cấp nhất. Nhờ vậy, ông đã tìm ra món cơm trộn giấm mà khi nếm thử, ý nghĩ “Cái này dành cho cá ngừ cao cấp nhất” lóe lên trong đầu. Đương nhiên, món cơm trộn giấm đỏ độc đáo cũng không được tạo ra dễ dàng đến thế.

“Tôi thử pha trộn và kết hợp nhiều lắm. Lúc đó, tôi còn chẳng biết lý do mình pha trộn nữa. Tôi chỉ muốn xem cái nào ngon, cái nào đặc biệt.”

Satou thử pha trộn nhiều loại với nhau, khi suy tư về sự cân bằng, ông chợt nhận ra: “Tệ nhất là nửa vời. Với mọi việc, chúng ta phải thật quyết tâm và dứt khoát. Nhận ra điều đó, cơn gió quyết tâm thổi bùng vào tâm hồn tôi. Mỗi ngày, tôi thêm 10ml, rồi lại thêm 10ml, tôi cứ làm những việc chẳng có căn cứ ấy, nhưng mà cuối cùng hương vị cơm nấu mỗi ngày lại hoàn toàn khác biệt. Tôi thầm nghĩ, kiểu này thì 10ml không có ý nghĩa rồi. Sau đó, tôi thử cho thêm thật nhiều.”

Satou nói, ông hoàn toàn không phủ định giấm trắng. Giấm trắng là giấm trắng, nó cũng có vị ngon riêng, vấn đề là hương vị của nó khá nửa vời, không rõ ràng và dứt khoát.

“Kết cục, tôi hạ quyết tâm, nếu với lượng này chắc là sẽ tạo ra khác biệt. Thời đó, không có loại giấm đỏ màu đậm đến vậy. Màu sắc cơm thể hiện rõ cá tính quyết tâm và dứt khoát. Vì thế, cũng có người nói rằng ‘Kiểu này không ổn đâu.’”

Tranh cãi lại tiếp tục bùng lên. Dù thế, Satou không lung lay, không nhượng bộ. Ông quyết tâm hướng tới sự sự độc đáo.

“Đương nhiên, ai cũng muốn tạo ra cơm trộn giấm có thể hòa hợp với cá sống, nhưng tôi thì ngược lại. Tôi quyết định đi theo hướng để cá sống hòa hợp với cơm trộn giấm. Nhất định phải để thực khách vui vẻ khi ăn cơm trộn giấm đỏ, nhất định mọi người sẽ nghiện nó. Nhiều người tâm sự với tôi, thực ra, ban đầu họ thấy hương vị kỳ cục lắm, nhưng một khi đã quen thì thấy ngon tuyệt, vừa rời khỏi đã muốn quay lại ăn lần nữa.”

Nếu không thấy hài lòng, vậy thì không cần đến nữa

Chủ đầu tư nhà hàng – ngài Yamada đã không một lời trách cứ dù thời kỳ đầu vắng khách. Ngài Yamada giao phó nhà hàng sushi cho một người chưa từng chế biến sushi trước đó. Đó rõ ràng là một quyết định quá táo bạo. Tôi nghĩ, chắc hẳn vì ngài Yamada nhìn thấu năng lực cũng như nhân cách của Satou.

"Ngài ấy từng nói một câu khiến tôi rất xúc động: 'Thôi, cũng không còn cách nào khác. Vì tôi đã giao cho cậu rồi, nên cậu phải cố gắng nhé.' Tôi tự nhủ, nhất định phải đáp lại ơn huệ này của ngài Yamada, câu nói ấy đã cứu tôi khỏi vực thẳm lụi bại ý chí. Nếu được tin tưởng tới mức này, tôi phải cố gắng để đáp lại chứ. Câu nói ấy vực dậy tâm hồn tôi mãnh liệt hơn bao giờ hết."

Nếu người sở hữu và người vận hành nhà hàng là hai người khác nhau, khi việc kinh doanh không thuận lợi, chủ sở hữu sẽ càm ràm và khiển trách cái kia không được, làm cái này đi, v.v.. Cứ thế nói ra điều họ nghĩ, kết cục nhà hàng sẽ trở thành một đống hỗn tạp.

"Tôi hoàn toàn không phải hứng chịu những câu nói kiểu như vậy."

Tôi nghĩ, trong bối cảnh đó, ngài Yamada hiểu Satou đang quản lý nhà hàng rất nghiêm túc, mọi thứ đều rõ ràng. Thời ở Global Dining, Satou được đào tạo nghiêm khắc về quản lý con số.

"Tôi quản lý rất rõ ràng, từ tỷ lệ chi phí cho đến tiền lương nhân viên. Tôi có thể trả lời ngay lập tức mỗi khi ngài ấy hỏi tôi điều gì đó."

Thời gian sau, Satou vẫn tiếp tục nỗ lực hết mình trên cương vị giám đốc nhà hàng.

"Bởi vì tôi chỉ biết tin vào bản thân. Tôi tận tâm suy nghĩ rằng nên làm thế nào để thu hút khách hàng. Chỉ có cách làm hài lòng thực khách từng tới dùng bữa. Đây cũng là điểm then chốt mà tôi học được ở Global Dining. Chúng tôi có thể mang lại những món ăn và dịch vụ xuất sắc đến mức nào cho các thực khách tới nhà hàng nhờ một mối nhân duyên nào đó. Chỉ vậy thôi."

Dù ít khách, Satou vẫn thường tự hỏi tự trả lời.

"Thực khách có thực sự hài lòng không? Rõ ràng họ sẽ không nói. Nhưng, nếu không hài lòng, họ sẽ không đến nữa. Nếu không biết

nguyên do, chuyện tương tự sẽ lặp lại. Vì thế, tôi phải tìm ra lý do. Tôi không ngừng nhìn nhận lại toàn bộ, cái này tốt chưa, cái kia ổn chưa, giá cả thế nào, chất lượng nắm sushi, cá, đồ nhắm ra sao."

Suy nghĩ của Satou chỉ xoay quanh một trục ý chí duy nhất: Khách hàng có muốn quay lại không?

Chỉ thực hiện cơ hội có trong tay

Tuy nhiên lúc này, Satou nhận ra chân lý: Không được làm mọi thứ để lôi kéo khách hàng.

"Chúng tôi tạo ra sushi mang phong vị của Edo. Vì thế, trong tâm tư tôi vẫn luôn tồn tại một lý tưởng duy nhất: chỉ chế biến sushi mang phong vị Edo. Chúng tôi tìm tòi hương vị hòa hợp với thời đại, và thật tốt nếu có thể khiến khách hàng hạnh phúc."

Song song với sự độc đáo mãnh liệt mang tên cơm trộn giấm đỏ là tâm tưởng một lòng theo đuổi sự sáng tạo của ông đối với loại sushi mang phong vị Edo.

"Chúng tôi thử rán trứng bằng than củi giống như thời xưa, hâm nóng nhím biển, lúc đó phong cách chế biến lạnh đang nổi nên chúng tôi lại thử ngao hấp lạnh. Tuy nhiên, muối truffle và trứng cá muối mang phong cách hơi khác với Tokami nên tôi quyết định không sử dụng. Chúng tôi chỉ dám bước thử một chân vào giới hạn của sushi phong vị Edo."

Vì thế, Satou càng thêm trân trọng sự gắn kết với bên ngoài.

"Thưởng thức món ăn ở nhiều nhà hàng, xem tivi, đọc sách. Nguyên do khiến tôi phục vụ giăm-bông cá ngừ vằn vì tôi thấy tivi quảng cáo giăm-bông thịt lợn. Tôi suy tư, có thể áp dụng cho món gì nhỉ. Ngay cả khi sinh hoạt bình thường, tôi cũng tìm kiếm cái gì đó ở đâu đó."

Tuy nhiên, nhà hàng vẫn vắng tanh, tiếp đó là chuỗi thử nghiệm thất bại đáng tiếc. Dù chế biến món ăn ngon, nhưng nếu không được biết đến thì không thể có được nguồn khách hàng thân quen. Khai trương được một thời gian, Tokami giành được cơ hội xuất hiện trên tivi, dù chỉ chốc lát. Tuy nhiên, hiệu quả cũng chẳng kéo dài.

"Hiệu quả tivi mang lại được khoảng ba tháng. Lúc đó, điện thoại nhà hàng reo liên tục, nhưng chẳng mấy chốc lại chìm vào quên

lãng.”

Tuy nhiên, bước ngoặt trọng đại đã đến: Tokami nhận đánh giá 1 sao trên cẩm nang Michelin.

Satou hoàn toàn không nhận ra có điều tra viên của Michelin từng đến nhà hàng.

“Tôi quả thực không biết. Thời đó, Tabelog chỉ giới thiệu Tokami hai lần thôi. Được đánh giá khoảng 3 sao gì đó. Còn Michelin thì đến nhiều lần. Vốn dĩ ban đầu Tokami không phải là nhà hàng sushi. Cũng không nhiều người biết Tokami đã chuyển thành nhà hàng sushi. Thực sự Michelin bí ẩn lắm (cười).”

Tuy nhiên, Michelin đã đến, đó là sự thật. Và Tokami nhận đánh giá 1 sao cũng là sự thật.

Ngài Yamada nói với Satou: “Cậu thực sự may mắn đấy”. Thử nghĩ lại, chèo lái nhà hàng sushi ở Ginza là điều không hề đơn giản. Hơn nữa, Satou còn được giao phụ trách chế biến cá ngừ, nhận lấy cơ hội trải nghiệm phong phú với nguyên liệu cá ngừ thượng hạng.

Tuy nhiên, Satou không chỉ đơn thuần dựa vào sự may mắn. Ông đã chuẩn bị kỹ lưỡng để khi cơ hội đến có thể lập tức tóm gọn trong lòng bàn tay. Satou chỉ thực hiện hành động duy nhất, đó là nắm bắt cơ hội một cách chắc chắn. Cố gắng hết sức với nhà hàng mà mình được giao phó. Trân trọng mối nhân duyên và mọi người xung quanh. Dù không hiểu rõ vẫn dám đương đầu với thử thách.

Tôi nghĩ rằng, nhân cách của Satou cũng là yếu tố quan trọng. Trong công việc, việc bạn sở hữu tấm lòng lương thiện và không ngừng cố gắng là điều rất cần thiết. Theo tôi, nhân cách ấy của Satou được bồi đắp nhờ kinh nghiệm tích lũy trong quá khứ.

Sushi là trợ thủ khiến khách hàng hài lòng

Dù nhận được đánh giá 1 sao trên Michelin, Satou vẫn không hề thay đổi.

“Không có gì thay đổi hết, từ khoảng thời gian rảnh rỗi cho đến khi bận rộn. Tôi sở hữu nền tảng chế biến sushi, cung cách phục vụ cũng như lòng hiếu khách được trau dồi ở Global Dining. Tôi vô cùng trân trọng chúng. Thậm chí, chính khi bắt đầu ăn nên làm ra, chúng ta càng phải cảnh giác. Global Dining đã dạy tôi điều đó rất rõ ràng.”

Satou hiểu rằng, nếu chỉ vì bận rộn mà biến công việc thành một đống hỗn tạp, tự mãn thì cuối cùng cũng không thể bền bỉ với công việc mà mình từng yêu thích.

"Vì thế, tôi luôn nghĩ, thành quả công việc mình đang làm sẽ được phản ánh sau ba tháng hoặc nửa năm. Nếu bây giờ không thực hiện nghiêm túc thì tương lai chắc chắn sẽ có vấn đề. Đến giờ tôi vẫn khắc ghi điều này trong lòng, tự nhủ mình phải khiêm tốn, để không quên đi ý tưởng nguyên sơ ban đầu."

Trải qua nhiều thử nghiệm và thất bại, chứng kiến phản ứng và lượng khách hàng thân quen ngày một tăng lên, Satou dần tự tin hơn vào bản thân.

"Tôi vẫn luôn cố gắng tin tưởng vào bản thân, nhưng đôi khi kết quả không như mong đợi. Kể cả giây phút này, tôi thành thực tiếp nhận kết quả rằng mình được công nhận, nhưng đồng thời cũng luôn nhắc nhở bản thân phải cố gắng nhiều hơn nữa."

Điểm đặc sắc của Tokami là có rất nhiều thực khách người nước ngoài. Một phần vì nhà hàng được những gương mặt nổi tiếng trong giới ẩm thực giới thiệu trên Instagram hay đăng trên tạp chí *Margaret*. Tokami luôn hoan nghênh tiếp đón khách du lịch nước ngoài.

"Có nhiều nhà hàng không sử dụng được tiếng Anh nên thực khách không đặt lịch hẹn trước, nhưng tôi thì luôn sẵn lòng chào đón. Lời truyền tai 'Nhà hàng sushi đó tiếp đón tốt lắm' của các du khách người nước ngoài ngay lập tức lan rộng."

Satou tâm sự, dần dà bản thân ông không còn là nghệ nhân chế biến sushi nữa.

"Lý tưởng tôi muốn thực hiện là mang lại niềm vui cho khách hàng. Bởi vì, được phục vụ khách hàng là niềm vui của tôi. Khi tôi làm bồi bàn ở Global Dining, từng có vị khách để lại một tờ giấy ghi chú trên bàn, nội dung viết rằng: 'Nhờ cậu, tôi đã có một bữa ăn rất vui vẻ.' Tôi vui không tài nào tả xiết. Tôi thực lòng nghĩ, thật tốt vì mình đã bước chân vào ngành dịch vụ. Đó là quan điểm của tôi. Vì thế, tôi không chỉ đơn giản muốn làm nghệ nhân chế biến sushi. Sushi chính là trợ thủ để tôi khiến cho khách hàng hạnh phúc."

Satou bộc bạch, mục tiêu mà ông hướng đến là trở thành nhà hàng sushi tuyệt nhất thế giới. Tuy nhiên, ông chưa quyết định Tokami sẽ tuyệt nhất thế giới về đặc trưng gì. Mặc dù chưa thể

quyết định được, nhưng chắc chắn đó là mục tiêu hàng đầu mà Tokami sẽ hướng đến.

“Tôi muốn thử xem bản thân có thể vươn xa đến đâu. Và, tôi muốn gặp gỡ nhiều bạn đồng hành cùng chung lý tưởng. Tôi muốn gửi gắm tới hậu thế món sushi mang phong vị Edo. Xuất hiện càng nhiều người có thể mang lại hạnh phúc cho người khác, tôi càng cảm thấy mãn nguyện.”

Tháng 3 năm 2017, Satou nhường lại Tokami cho thế hệ hậu bối, quyết định mở ra con đường độc lập cho riêng mình. Địa điểm là Ginza. Tên nhà hàng là Hakkoku. Hakkoku trong tiếng Nhật mang ý nghĩa Bạch Hắc (trắng đen). Bạch hắc, giống như trắng và đen, âm và dương, tĩnh và động, nếu có mặt trước chắc chắn có mặt sau, cả hai phải cùng ở thế cân bằng. Chúng ta có thể tồn tại là nhờ sự hỗ trợ của gia đình, khách hàng, bạn đồng hành. Cha đẻ của cái tên này là Taka, ca sĩ chính ban nhạc rock Nhật Bản mang tên One ok Rock. Cái tên được lấy cảm hứng từ hình ảnh võ sĩ samurai luôn phân định trắng đen rõ ràng.

Nhà hàng có ba phòng đơn, mỗi phòng 6 ghế. Hakkoku dự kiến khai trương vào tháng 2 năm 2018. Cuối cùng, Satou cũng độc lập trên con đường ông đã chọn. Cung cách phục vụ tuyệt vời kết hợp giữa nghệ nhân chế biến sushi và bồi bàn, hướng đến mục tiêu trở thành tượng đài kỳ vĩ trong giới sushi. Sự độc đáo của ông chắc chắn sẽ còn vươn xa hơn nữa.

Nhà hàng sushi Tokami (Satou nghỉ việc từ tháng 3 năm 2017)

Địa chỉ:	B1F, tòa nhà Ginza Seiwa Silver, 8-Chome, 2-10 Ginza, Chuo-ku, Tokyo, Nhật Bản
Số điện thoại:	033576005
Thời gian phục vụ:	Ca trưa 12 giờ~14 giờ, ca tối 18 giờ~23 giờ
Ngày nghỉ cố định:	Yêu cầu liên hệ trực tiếp
Website: sushi-tokami.com	
Số ghế:	8 ghế
Chế độ đặt trước hoàn toàn, không tiếp nhận khách vãng lai	

Nhà hàng Hakkoku (Dự kiến khai trương tháng 2 năm 2018)

Địa chỉ:	Tầng 3, 6-Chome, 7-6 Ginza, Chuo-ku, Tokyo, Nhật Bản

PHẦN 2
RƯỢU SAKE NHẬT BẢN

Chương 5

Sản xuất rượu truyền thống của Nhật Bản không phải là sự sáng tạo tột đỉnh sao?

– Theo câu chuyện của Satou Yuusuke, giám đốc hầm rượu Aramasa

Rượu Hinotori (Chú chim non), Yamayu (Hương cỏ), Amaneko (Chú mèo gai), No. 6… Những cái tên phá cách, bao bì thiết kế sặc sỡ hút mắt, hương vị mới lạ hơn tất cả thức rượu mà chúng ta từng uống cho đến lúc này. Đó là những sản phẩm của một biểu tượng quyền lực đã thay đổi hình ảnh rượu Nhật Bản chỉ trong vòng 10 năm: hầm rượu Aramasa.

Bản thân tôi cũng ấn tượng sâu sắc khi lần đầu tiên uống rượu của Aramasa, vị ngọt đậm, hương thanh mát như trái cây, khác hoàn toàn với những loại rượu phổ biến của Nhật Bản thời đó. Có thể nói loại rượu này khiến cho người thưởng thức cảm nhận được nét thanh thuần của hương vị. Tôi thực sự kinh ngạc.

Trong bốn năm gần đây, tôi du lịch khắp Nhật Bản, đi gặp mặt những người trẻ tuổi đang nỗ lực tạo ra những giá trị mới. Hầm rượu mà tôi muốn đến nhất chính là Aramasa. Tôi nóng lòng muốn biết, rốt cuộc họ đã dựa trên phương châm nào mới có thể nấu được thức rượu ngon đến mức như vậy.

Một năm trước, nhờ sự giúp đỡ của một người bạn, tôi đến Akita để gặp Satou Yuusuke – đại diện hầm rượu. Đó là lần đầu tiên tôi gặp Satou. Tôi vẫn còn nhớ ông đã dẫn tôi tham quan hầm rượu, buổi tối vừa trò chuyện vừa nhâm nhi tại nhà hàng ẩm thực Edo trứ danh Takamura (Chương 10). Sau đó, chúng tôi thường xuyên liên lạc với nhau.

Hầm rượu Aramasa thành lập năm 1852 (năm Kaiga thứ Năm). Người kế thừa hầm rượu với bề dày lịch sử xuyên qua hai thế kỷ tại Akita là Satou, ông sinh năm 1974. Năm 2007, khi Satou 33 tuổi, ông tiếp quản sản nghiệp tại quê nhà, quyết định cải tổ hầm rượu Aramasa, đến năm 2012 thì nhậm chức chủ tịch hội đồng quản trị. Nghe nói, ông tốt nghiệp khoa Văn học thuộc Đại học Tokyo. Tiếp theo đây sẽ là câu chuyện khắc họa suy tư của Satou về Aramasa và những bí quyết giúp ông mở ra cánh cửa đột phá cho hầm rượu lừng danh này.

Nhà báo năng động sau khi tốt nghiệp đại học Tokyo

Rốt cuộc, rượu Nhật Bản của Aramasa có gì khác biệt? Khác biệt ở chỗ, Aramasa đã tái sinh cách nấu rượu truyền thống của Nhật Bản. Ở phần sau tôi sẽ giải thích cụ thể hơn, nhưng Aramasa đã hồi sinh phương pháp nấu rượu ủ men sống truyền thống – khi đó đã gần như rơi vào quên lãng ở Nhật. Chính chìa khóa đó đã tạo nên hương vị rượu sake độc đáo ở thời điểm hiện tại mà không nơi nào có được.

Và, người không ngừng học hỏi lý thuyết nấu rượu và lưu tâm triệt để đến mọi vấn đề với tư cách là một nghệ nhân nấu rượu, tạo nên sự hồi sinh thần kỳ đó chính là Satou. Tuy nhiên, con đường dẫn đến thành công của ông không hề bằng phẳng.

Từ khi sinh ra, Satou đã gánh trên vai trọng trách là người kế thừa hầm rượu. Dù vậy, ông hoàn toàn không được dạy dỗ để kế nghiệp gia đình. Thậm chí, ông gần như không có duyên với rượu, từ thời còn là học sinh, rượu sake là thức uống mà Satou gần như không động đến.

“Rượu thì tôi có uống, nhưng mà chỉ là dạng nước chanh lên men thôi, thật đấy (cười). Thời đó, rượu Shochu nổi lắm, thi thoảng tôi có uống, nhưng mà tôi thấy nó không đặc sắc cho lắm. Một phần vì tôi nghèo đến mức không có tiền để uống rượu thượng hạng. Hầu như tôi chỉ uống ở quán rẻ tiền thôi (cười).”

Satou từng không có ý định kế nghiệp gia sản sau khi tốt nghiệp đại học. Công việc ông chọn là viết lách. Satou trở thành nhà báo mảng biên tập-xuất bản. Thời gian sau, ông hoạt động năng nổ tại một tờ báo khác, tập trung vào các vấn đề xã hội và chính trị. Ông cũng xuất bản sách do mình chấp bút. Nguyên do khiến Satou thức tỉnh trước rượu Nhật Bản bắt nguồn từ một bữa tiệc họp mặt các nhà báo.

Nhận ra hầm rượu của gia đình đang đứng trước bờ vực phá sản

“Mỗi năm, những phóng viên gạo cội sẽ tổ chức buổi họp mặt tập trung đông đủ các phóng viên, tại đó chúng tôi thưởng thức loại rượu Isojiman (Bờ biển tự hào) do hầm rượu lâu đời ở Yaizu, tỉnh Shizuoka sản xuất. Đó thực sự là loại rượu rất ngon. Sau khi về nhà, tôi ngay lập tức tìm mua trên mạng. Tôi có thói quen sưu tầm mọi thứ, nên từ lúc đó tôi bắt đầu sưu tầm rượu Nhật Bản luôn (cười).”

Có những loại rượu Satou rất muốn sở hữu nhưng không thể mua được, ông bắt đầu đi đến cả cửa hàng rượu gạo ở Ogikubo thuộc quận Suginami, Tokyo.

“Nhưng mà kết cục tôi còn chẳng thể mua nổi bộ rượu bốn chai (cười). Thế rồi, tôi chợt giật mình nhận ra bản thân đã đầu tư vào rượu đến mức này rồi (cười). Tôi bắt đầu vẽ ra một ý tưởng ấu trĩ trong đầu, ‘Liệu mình có thể viết bài về rượu Nhật được không nhỉ?’”

Và thế là Satou quyết định viết về cuộc sống xoay quanh các loại rượu của Nhật Bản. Vừa hay gia đình ông cũng kinh doanh hầm rượu. Ông nghĩ bụng, chắc sẽ thu thập được nhiều tư liệu lắm đây. Tuy nhiên, bản thân Satou lại không có kiến thức tường tận về rượu. Vì muốn học hỏi khách quan, Satou theo học tại Viện Nghiên cứu Tổng hợp các loại Rượu ở Oji, Tokyo khoảng một tháng. Tại đây, ông nhận ra, hiện tại hầm rượu của gia đình đang ở trong tình trạng thế nào.

“Ngày xưa, hầm rượu của gia đình tôi lớn lắm, nó nổi tiếng là nơi sản xuất rượu ngon của vùng. Thời đó, 80% sản phẩm của hầm rượu là rượu đóng túi giấy rẻ tiền. Còn giờ, nếu đánh giá một cách nghiêm túc, tôi thấy nó gần như không thể tiếp tục tồn tại.”

Trước khi có những bước chuyển mình mạnh mẽ và gặt hái được thành công vang dội, giới rượu Nhật Bản đã trải qua một thời kỳ trầm lắng kéo dài. Chỉ có một lý do duy nhất. Người Nhật cố tình nấu rượu không ngon. Tại sao lại hình thành lối mòn này? Bởi vì công nghiệp hóa. Nếu sản xuất số lượng lớn, bán số lượng lớn sẽ dễ tiêu thụ hàng hóa, kinh doanh trở nên thuận lợi hơn, tuy nhiên hương vị thì ở mức hạ đẳng. Cuối cùng, người tiêu dùng hoàn toàn thờ ơ với rượu Nhật Bản. Kết cục tất yếu là sự sụp đổ giá thành, hầu hết các hầm rượu đều ngụp lặn trong vòng xoáy thua lỗ.

Liệu có thể nấu loại rượu lý tưởng của bản thân không?

Thời khắc Satou nhận ra chân lý kinh doanh là năm 2005. Sớm hơn nhiều so với thời điểm bùng nổ cơn sốt rượu Nhật Bản. Phải chăng bởi vậy nên Aramasa mới phát triển vượt bậc so với các hầm rượu khác?

Trong quá trình học cách nấu rượu, Satou đã giác ngộ thế giới quan về loại rượu Nhật Bản chân chính. Rượu Junmai hay Ginjou có hương vị tuyệt hảo, mặc dù hơi đắt. Ông đột nhiên nghĩ rằng "Sao mình không làm cái này nhỉ?" Satou xuất thân là cây bút luôn tập trung vào câu chuyện đời thực khắc họa góc nhìn khách quan, thế nên tôi nghĩ rằng ý tưởng này xảy đến hoàn toàn tự nhiên. Tuy nhiên, gia đình ông lại đang đi ngược lại xu thế phát triển tất yếu của ngành rượu. Lúc này, Satou bắt đầu lo lắng.

"Những suy nghĩ mâu thuẫn cứ lởn vởn trong đầu tôi. Nhưng sau khi từ bỏ nghề nhà báo, tôi dần đắm chìm vào thế giới rượu Nhật Bản, tôi thực sự hứng thú với nó. Khi nhận ra thì không quay đầu được nữa rồi (cười). Tôi băn khoăn và lo lắng đủ thứ. Tuy nhiên, tôi tự trấn an, việc viết lách thì lúc nào cũng làm chủ được. Sứ mệnh của tôi khi đó là nấu rượu."

Nhắc đến công việc viết lách, Satou không chỉ viết về câu chuyện có thật, ông còn hứng thú với thể loại viễn tưởng và còn muốn thử sức phong cách ngôn luận tự do nữa.

"Cách thức nấu rượu sẽ bộc lộ cá tính của người nấu, ngoài ra còn ẩn chứa nét đặc trưng riêng của nơi sản xuất, rồi đến nguyên liệu mang chất lượng tuyệt hảo… Phong cách và lý tưởng của hầm rượu gắn kết trực tiếp với những nhân tố này. Tôi nhận ra sự tồn tại của hầm rượu là thành quả của óc sáng tạo. Bởi thế, suy nghĩ liệu tôi có thể tạo ra thức rượu lý tưởng của bản thân không cứ mãi quẩn quanh trong tâm trí."

Phủ định hoàn toàn hiện tại

Satou quyết định kế nghiệp gia đình. Vì muốn học chuyên sâu hơn trước khi trở về, ông trở thành nghiên cứu sinh tại Viện Nghiên cứu Tổng hợp các loại Rượu ở Hiroshima trong một năm rưỡi. Lúc này, Satou hoàn toàn không ngờ rằng công việc nhà báo trước đây phát huy hiệu quả rõ ràng. Thứ nhất, ông có thể đọc lượng lớn tài liệu – việc mà những người khác khó lòng thực hiện. Tôi nghĩ, ngoài lý do đã quen đọc văn bản vì tính chất công việc thì không còn lý do nào khác khiến Satou có thể làm được điều

tuyệt vời này.

“Ở viện có rất nhiều sách, có những hôm dù giờ nghiên cứu đã kết thúc nhưng tôi vẫn miệt mài đọc sách đến tận đêm khuya.”

Một ưu điểm nữa của công việc nhà báo là sở hữu cách suy xét phủ định hiện trạng, tức là không thực hiện theo những cách làm vốn có.

“Lúc đó, khát khao muốn nấu một loại rượu không tuân theo lối mòn không ngừng cuộn trào mạnh mẽ trong tôi. Quẩn quanh trong tâm trí là suy nghĩ nên làm như thế nào, tôi hoàn toàn bị cuốn hút vào các tài liệu cổ xưa. Đặc trưng của những tài liệu này là từng câu chữ đẹp như chạm khắc, dù là luận văn nghiên cứu. Nhìn vào chúng, thực lòng tôi không thể nhận định liệu những nghiên cứu của thời hiện đại có còn khoa học và đúng đắn nữa không. Có vẻ, động cơ của người nghiên cứu là khác nhau. Con đường chủ đạo thời gian đó không phải là nấu rượu ngon, thay vào đó là nấu rượu với tâm thế muốn ổn định lâu dài. Chỉ có điều, cách làm của thời xưa mới là con đường đúng đắn hướng về tương lai. Tôi giác ngộ ra rằng: người xưa muốn mang đến thức rượu thơm ngon nhất. Tôi lội ngược dòng thời gian, từ thời Daisho, Meiji, cho đến thời Edo, rồi những thời đại trước cả Edo để học hỏi kỹ thuật của các nghệ nhân thời xưa.”

Nấu rượu lên men là nền tảng trong quá trình sản xuất rượu sake Nhật Bản. Có hai cách nấu rượu lên men: cách nấu men sống phát minh vào thời Edo, tiếp theo là cách nấu lên men siêu tốc xuất hiện từ thời Meiji. Ban đầu, lên men sống được dùng để làm sữa chua từ gạo. Vi khuẩn axit lactic lên men, loại bỏ vô số tạp khuẩn có hại.

Tuy nhiên, lên men siêu tốc không làm lên men axit lactic. Vì thời gian nuôi vi khuẩn axit lactic lâu và tốn kém, vì thế cách làm lên men sống truyền thống rất khó và không ổn định, kết cục người xưa bỏ qua bước lên men này. Họ cho hương liệu mang vị chua, tăng nồng độ axit lên đột ngột. Lên men siêu tốc không có sinh vật sống như vi khuẩn axit lactic.

Tuy nhiên ở thời hiện đại, phần lớn các loại rượu đều được sản xuất bằng cách lên men siêu tốc sử dụng hương liệu chua để đẩy nhanh tốc độ giống như trên. Nuôi men sống tốn nhiều công sức và thời gian, nguy cơ thất bại cao. Tuy nhiên, cách thức mà Satou muốn thực hiện chính là sản xuất rượu bằng cách lên men sống. Ông muốn phủ định hoàn toàn hiện thực.

Loại men sống cổ xưa nhất đang say ngủ tại hầm rượu của một gia đình kinh doanh thua lỗ

“Tôi gần như không biết kinh doanh là gì, chỉ là tôi nung nấu lý tưởng ngay từ vạch xuất phát, nếu có thể làm điều ấy thì tốt biết mấy.”

Tuy nhiên, nếu thử đánh giá trên quan điểm kế nghiệp gia đình, Satou biết, hầm rượu đang trong tình trạng rất nguy cấp.

“Sau khi lĩnh hội được phần nào về sản xuất rượu, vào dịp Tết, tôi rời viện nghiên cứu và trở về nhà, hầm rượu của gia đình không được sạch sẽ lắm. Những người nấu rượu thì hút thuốc phì phèo, rượu thì dính dớp như đậu lên men.”

Rồi cuối cùng, Satou cũng hiểu rõ tình hình kinh doanh của gia đình.

“Tôi bàng hoàng. Những con số màu đỏ chót[13] kéo dài liên tục suốt mấy năm liền khiến khung cảnh trước mắt tôi như tối sầm lại. Tôi bất an tột độ, vì nếu thử so sánh, giả như hầm rượu của gia đình tôi là một công ty thì e rằng khả năng vực dậy là không thể. Ông tôi vẫn còn khoản tiền tích trữ từ đời trước nên tạm thời vẫn xoay sở được, nhưng sau bốn năm nữa, nguồn tiền cạn kiệt thì chắc chắn hầm rượu sẽ phá sản.”

Satou nhận thức được nguy cơ. Ông quay về nhà ngay lập tức, vì ông biết nếu không lột xác hầm rượu từ những điều cơ bản nhất, rồi chẳng mấy chốc cơ nghiệp mấy đời của gia đình sẽ lụi bại. Satou cho bạn thân thời ở Đại học Tokyo xem sổ sách của hầm rượu, người bạn ấy nói không nguy hiểm gì đâu, không cần quay về. Thực tế, tôi nghĩ đó là một quyết định khó tin của Satou. Tuy nhiên, Satou nghĩ rằng ông không còn rút lui được nữa rồi. Đằng sau quyết định này ẩn chứa một lý do.

“Bởi đến lúc đó tôi mới biết gia đình mình sở hữu một hầm rượu có bề dày lịch sử ấn tượng trong thế giới rượu sake Nhật Bản. Thực tế là nếu mở sách giáo khoa ra, hầm rượu của gia đình tôi còn được đặt ở trang đầu với thức rượu lên men nguyên bản No.6.”

Thực ra, trong thế giới rượu sake, ai cũng biết phương pháp lên men sống. Đó là cách lên men cổ xưa nhất và cũng quan trọng nhất. Chẳng có lý do gì để bị phá sản. Các thầy cô kỳ vọng vào Satou, và bản thân ông cũng cố gắng học tập hết sức mình.

Năm 2007, Satou kết thúc cuộc sống nghiên cứu sau một năm

rưỡi, trong khi thông thường cần đến hai năm. Tháng 11, ông trở về hầm rượu ở Akita – quê hương của mình ngay trước khi mùa nấu rượu của năm đó bắt đầu. Bởi nếu bỏ lỡ khoảng thời gian này, con số thua lỗ sẽ tăng lên mức hàng trăm triệu yên. Kể từ đây, một năm tồi tệ nhất trong cuộc đời Satou bắt đầu.

Ngay khi trở về, Satou thực hiện hành động khiến mọi người kinh ngạc.

"Trước tiên, tôi yêu cầu sa thải người nấu rượu, bởi vì anh ta không thể sản xuất rượu ngon. Hơn nữa, chính người đó còn không thấu hiểu tường tận cách nấu rượu. Hầm rượu vẫn còn nhân viên nên tôi nhờ người đó thay thế vị trí. Chí ít, anh ấy từng giao tiếp và thấu hiểu ý đồ của nghệ nhân nấu rượu."

Rượu Hinotori (Chú chim Non) và Yamayu (Hương cỏ), ban đầu không được ai để mắt đến

Ngoài ra còn một hành động khiến mọi người sửng sốt. Satou tuyên bố sẽ không nấu rượu sake bình dân như rượu đóng túi giấy – sản phẩm chủ lực của hầm rượu lúc bấy giờ.

"Năm đầu tiên kể từ khi quay trở về, tôi nhận ra hầm rượu sản xuất quá nhiều rượu bình dân. Thế nên lượng tồn kho chất đống. Nếu năm sau vẫn tiếp tục sản xuất, rượu tồn kho sẽ lại tích tụ. Tôi quyết định trước mắt chỉ sản xuất lượng rượu đủ bán trong một năm, sau đó không sản xuất nữa."

Vì đã sản xuất và có lượng tồn kho nhất định, nên năm sau hầm rượu không cần thuê thêm nhân viên thời vụ. Tuy nhiên, cảm giác lo sợ "nếu không sản xuất thì không thể tăng doanh thu" cứ quẩn quanh trong tâm trí. Nhưng rồi, quả thực Satou đã có tầm nhìn xuyên suốt và bình tĩnh về số lượng tồn kho, ông xóa sạch mọi lo lắng về vấn đề sản xuất rượu bình dân. Satou thu hẹp phạm vi sản xuất, tập trung toàn bộ sức lực để nghiên cứu cách nấu rượu mới lạ và độc đáo để hướng đến thời đại mới. Đây rõ ràng là một hành động mang tính chiến lược, hết sức táo bạo. Và thực tế là, năm sau đó hầm rượu Aramasa chỉ sản xuất một lượng ít rượu Junmai, Ginjo, Honjou mà thôi, mặc dù lượng rượu Honjou sản xuất ra thấp hơn một chút so với nhu cầu của thị trường.

Những loại rượu bình dân như rượu đóng túi giấy liên tục gặp khó khăn bởi cạnh tranh giá cả khốc liệt. Nhu cầu thị trường sụt giảm thảm hại. Satou nghĩ, nếu muốn cứu xưởng rượu, chỉ còn cách vừa sản xuất rượu Ginjo và rượu Junmai, vừa sản xuất thức rượu

đặc biệt được thị trường rượu địa phương công nhận mà thôi. Tuy nhiên, tại điểm xuất phát ấy, hầm rượu Aramasa phải đối mặt với cơn cuồng phong ập đến, khó khăn chồng chất khó khăn, đến bây giờ Satou cũng không dám tin mình từng khổ sở đến thế.

Quyết định giảm thiểu sản xuất rượu bình dân, Satou cùng bốn người bạn mà ông quen biết ở viện nghiên cứu và bạn bè trong ngành rượu kiên trì thử thách với ý tưởng sản xuất loại rượu mới, quyết tâm tạo nên phong cách nấu rượu thời hiện đại. Thức rượu được ra đời khi đó chính là rượu Hinotori (Chú chim non) và Yamayu (Hương cỏ) – hai sản phẩm tiêu biểu của hầm rượu Aramasa.

“Thực ra, tôi bắt đầu sản xuất rượu mới từ năm thứ hai tiếp quản. Tôi thấy rằng quyết định cắt giảm sản xuất rượu bình dân là hết sức đúng đắn. Sau đó, tôi đi rao bán rượu mới. Ban đầu là ở Akita. Tôi cho rượu Hinotori và Yamayu vào trong hộp đông lạnh chứa đầy đá. Nhưng mà không ai chịu mua. Thậm chí họ còn chẳng buồn nếm thử.”

Satou tự tin vào hương vị của hai loại rượu mới này, tuy nhiên mọi người lại không muốn uống thử. Nhưng rồi, chìa khóa đảo ngược tình thế đã đến. Khi ông đến cửa hàng rượu ở Akita, chủ cửa hàng đồng ý thẩm định rượu của Aramasa.

“Ngài ấy nói chưa từng uống loại rượu có hương vị thơm ngon như thế này. Rồi cho tôi lời khuyên, nếu không bán được ở Akita, hãy mang đến Tokyo.”

Nếu không thể thuyết phục khách hàng trong lần đầu tiên, sẽ không có cơ hội tiếp theo

Khi còn là nhà báo và sống ở Tokyo, Satou từng đến cửa hàng chuyên về rượu sake Nhật Bản. Tuy nhiên trong tương lai ông muốn nấu rượu ở quê hương, bởi xét về mặt tâm lý, Tokyo là ước mơ quá xa vời. Chỉ là loại rượu của vùng quê mà công việc kinh doanh vẫn còn phức tạp và khó khăn như vậy, thế nên Satou chưa từng dám mơ sẽ mang nó đến Tokyo.

“Tôi được chủ cửa hàng rượu ở Akita giới thiệu, tìm đến Tokyo, ngay lập tức nhận được sự chú ý mạnh mẽ. Họ nói, năm sau hãy sản xuất tiếp và mang đến đây. Tuy nhiên, cũng có người nói với tôi rằng: “Cơ hội chỉ có một. Nếu không thể thuyết phục khách hàng trong lần đầu tiên, sẽ không có cơ hội tiếp theo đâu.” Vì thế, tôi không thể mang theo loại rượu có hương vị kỳ cục được. Sau

đó, tôi thử nghiệm rất nhiều, nếu thấy không ngon sẽ cất toàn bộ vào trong kho, tôi chỉ mang rượu ngon đi mà thôi."

Năm tiếp theo, Satou tung ra rượu Amaneko (Chú mèo gai), rồi năm sau đó, rượu No.6 ra đời. Tiếp theo, Aramasa chỉ sản xuất rượu Junmai, đến năm 2015, toàn bộ rượu của Aramasa được sản xuất theo phương pháp lên men sống. Ông hồi sinh thành công thức rượu lên men No.6 từng bị cả thế gian quên lãng. Nhờ quyết tâm thực hiện những khát khao cháy bỏng, những tràng vỗ tay ủng hộ Satou bắt đầu vang lên không dứt.

"Tôi không thích làm những việc được lên lịch trình chính xác và dập khuôn. Mọi thứ mà tôi đang làm, bao gồm cả ý tưởng về ruộng lúa của hầm rượu là bức tranh tồn tại trong đầu từ 10 năm về trước. Mọi người nói tôi phát triển nhanh quá, nhưng tôi chỉ làm những việc mà mình đã quyết định từ trước. Tôi không biết mọi chuyện có thể tiến triển thuận lợi không, nhưng những lý tưởng tôi muốn thực hiện luôn hiển hiện rõ trong tâm trí."

Không sản xuất rượu với mục tiêu quảng cáo tiếp thị

Một điểm khiến tôi thấy hứng thú sâu sắc với hầm rượu Aramasa, đó là ban đầu tôi nghĩ chắc chắn phương châm kinh doanh của họ là "rượu có thể bán chạy nếu đầu tư quảng cáo", nhưng thực ra không phải vậy. Kể cả khi rượu sake mang mùi thơm nhờ sử dụng men rượu cao cấp bắt đầu bán chạy và thu hút sự chú ý, Aramasa vẫn không hề thay đổi.

Satou không nhắm đến mục tiêu quảng bá khi sản xuất rượu. Thậm chí, nếu xét đến khả năng quảng bá, Aramasa đã không thể sản xuất được thứ rượu như bây giờ. Satou chỉ một lòng cố gắng với hai từ khóa "Lên men sống" và "Lên men No.6" mà thôi. Chỉ sử dụng gạo của tỉnh Akita. Làm những việc mà mình muốn làm, những việc mà mình lưu tâm. Mọi người trong xưởng rượu cùng ở bên nhau và kiên trì sản xuất. Và quả thực, cuối cùng họ đã giành chiến thắng nhờ sự độc đáo riêng biệt ấy. Đó chính là Aramasa.

"Tôi nghĩ, việc mình làm có thể mang lại kết quả tốt hay không, nó tùy vào số phận. Tôi không chọn những cách không mang lại thành quả, vì điều đó sẽ khiến hầm rượu phá sản. Tôi luôn cố gắng 100%, nếu không được thì cũng không phải lỗi tại chúng tôi, tôi chỉ còn cách chấp nhận sự thật thôi. Nếu cứ tiếp tục theo cách sản xuất rượu cũ, chắc chắn tôi sẽ càng đẩy hầm rượu đến gần hơn bờ vực phá sản. Tôi nghĩ sẽ khó khăn lắm, vì là ngành truyền thống, lại là sản nghiệp của gia đình. Từ tận đáy lòng, tôi thấy thật tồi tệ,

nhưng chẳng thể nào thay đổi."

Chính vì Satou từng làm nhà báo – ngành nghề hoàn toàn khác với sản xuất rượu nên ông có thể đứng trên lập trường tách biệt với nghệ nhân nấu rượu bình thường, cách đánh giá tình hình với con mắt tinh tường đã ảnh hưởng rất nhiều đến suy nghĩ của ông. Satou nhìn ngắm bao quát thế giới này.

"Tôi chỉ làm những việc phù hợp với mong muốn của mình, chứ không hề đặt nặng vấn đề kế nghiệp, tôi nghĩ nhờ thế nên bản thân có thể kiên quyết thực hiện đến cùng. Tôi chỉ làm những việc tôi muốn làm, việc tôi nghĩ là nên làm thôi."

Hành động dựa theo quan điểm mỹ học của bản thân một cách trọn vẹn

Tôi tin chắc, một điểm quan trọng vực dậy Aramasa chính là suy nghĩ vượt lên thường thức của Satou. Có thể tồn tại phương pháp hồi sinh nào đó đơn giản hơn. Có lẽ không cần phải cố gắng vượt lên quan niệm thông thường, hay lựa chọn cách làm đầy nguy hiểm như thế, đeo đuổi mà không biết tương lai sẽ ra sao, tạo ra thứ mà ban đầu chẳng ai thèm để mắt. Tuy nhiên, Satou vẫn dũng cảm bước chân vào con đường nguy hiểm ấy.

"Mình sống vì cái gì? Mình nên làm việc gì? Rốt cuộc, cuộc đời là gì?"... Satou nhất quán trong thâm tâm quan niệm triết học này. Vì thế, ông quay về hầm rượu – lúc này đã đứng trước bờ vực không thể trả hết các khoản nợ đã vay. Trên thực tế, ở thời điểm trên 30 tuổi, hiếm có ai lại lựa chọn một cách đơn giản như vậy. Ở một góc độ nào đó, ông đã nhìn thấu chân lý của cuộc đời mình. Satou biết chấp nhận tương lai như là vận mệnh phải đến. Trong những giây phút tưởng như cuối cùng, mục tiêu xuyên suốt của ông vẫn là sự độc đáo, không đuổi theo phương châm sử dụng quảng cáo để bán được sản phẩm.

"Từ khi còn là nhà báo, tôi đã viết khá nhiều ký sự về các câu chuyện có thật, nhưng không nhắm đến mục tiêu xuất bản. Nấu rượu cũng vậy. Tôi không màng đến phản ứng của thị trường. Tôi chỉ thực hiện theo quan điểm mỹ học của bản thân một cách trọn vẹn thôi. Vì thế tôi nghĩ, dù kết cục không được đón nhận, nhưng nếu có thể tạo ra thành quả phù hợp với quan điểm mỹ học của mình, phù hợp với phong cách của bản thân thì cũng chẳng sao cả. Nếu cứ chăm chăm theo đuổi mục đích kinh doanh thì khi ế ẩm chúng ta sẽ thấy thất vọng. Nhưng tôi nghĩ, người tạo ra những sản phẩm mang giá trị mới cần đem lại cho khách hàng

những trải nghiệm mà họ chưa từng biết đến."

Steve Jobs cũng có phát biểu tương tự. Ông từng bị mọi người cười nhạo, sản phẩm của ông không được ai chú ý, nhưng đó là lúc Steve Jobs đang lên kế hoạch tung ra sản phẩm mà cả thế giới muốn sở hữu.

"Tôi nghĩ, quan trọng nhất là khi uống loại rượu này, khách hàng phải thốt lên rằng 'Thì ra thế gian có thứ này à?' Tôi lĩnh hội được quan điểm này nhờ Isojiman. Khách hàng uống một hơi, nói với vẻ bình thản, 'Ngon nhỉ', nếu vậy thì chứng tỏ họ chưa bị kích thích thực sự. Mặt khác, với trường hợp của tôi, có người nói rằng 'Rượu này quá xuất sắc', cũng có người nói rằng 'Rượu này kỳ quặc lắm.' Tôi nghĩ như vậy là đương nhiên thôi, vì nó là loại rượu mới mà. Quả thực, tôi chưa từng nghĩ sẽ nấu ra thức rượu được tất cả mọi người đón nhận ngay từ đầu."

Quyết tâm phá vỡ thế giới quan và cách suy nghĩ của khách hàng

Thông điệp tôi muốn gửi gắm bạn đọc thông qua cuốn sách này chính là đây. Nếu bạn muốn hướng đến mục tiêu hài hòa mọi thứ thì không còn cách nào khác, bạn phải chấp nhận bị cuốn vào vòng xoáy tranh luận tán thành và phản đối, bởi lẽ bây giờ là thời đại như vậy. Thời xưa, con người phải cố gắng để không bị cuốn vào tranh luận. Cả cách lên ý tưởng và phương hướng thực hiện đều bị trói buộc trong phạm vi đó. Nhưng thời đại đó đã kết thúc rồi. Giờ đây, xung quanh chúng ta là thế giới tôn trọng sự tranh luận, bất cứ ai cũng có quyền tranh luận và phản đối.

"Nếu muốn được khách hàng tiếp nhận một cách nhanh chóng, chúng ta chỉ cần mang đến hương vị đang là trào lưu là được. Quá đơn giản. Không sử dụng men sống, cũng không dùng xô gỗ. Nhưng tôi nghĩ mình không thể làm như vậy. Tôi bất ngờ tung ra sản phẩm mà chưa ai từng làm, hơn nữa lại mang đậm nét truyền thống. Tôi quyết tâm phá vỡ thế giới quan cũng như cách suy nghĩ của khách hàng."

Những nghệ nhân nấu rượu sở hữu cách suy nghĩ này, ở thời điểm hiện tại sẽ nhận được rất nhiều sự ủng hộ. Tôi nghĩ, họ cần biết đến hiện thực này.

Giờ đây, hầm rượu Aramasa không còn sản xuất dù chỉ một giọt rượu bình dân nữa. Một nơi từng sản xuất các sản phẩm chất lượng thấp với số lượng lớn, từng bị thua lỗ trầm trọng, đã quyết

định cắt giảm quy mô sản xuất và sinh lời nhờ quyết định táo bạo. Satou nói, ông quan tâm đến cả việc trồng lương thực không sử dụng thuốc trừ sâu và ngành lâm nghiệp nữa, ông muốn hồi sinh khu vực nông thôn, khôi phục rừng tuyết tùng ở Akita... Những điều đó đều mang tầm nhìn bao quát và rộng lớn. Nền tảng cho tầm nhìn ấy là phủ định hiện trạng, phản hiện thực.

Cuối cùng, tôi muốn giới thiệu với bạn đọc câu nói mà Satou để lại cho tôi vào cuối buổi phỏng vấn.

“Nếu tìm đến nơi không có sự cạnh tranh, chúng ta sẽ có thể sải đôi cánh tự do và phát huy khả năng sáng tạo của mình.”

Tuyệt đối không đến địa điểm giống như người khác. Vì ở nơi đó, không có tự do.

Hầm rượu Aramasa

Địa chỉ:	6 Chome 2-35, Oomachi, thành phố Akita, tỉnh Akita, Nhật Bản
Số điện thoại:	018-823-6407
Website:	aramasa.jp

Chương 6

Không phải rượu sản xuất trong thúc ép, hướng đến thức rượu dành trọn thời gian và tâm sức

– Theo câu chuyện của Matsumoto Hidehiko, nghệ nhân nấu rượu kiêm giám đốc hầm rượu Matsumoto

Thức rượu sake Nhật Bản được các chuyên gia đánh giá cao, được giám đốc của những nhà hàng sushi khó lòng đặt trước yêu thích, cũng là thương hiệu rượu mà tôi thường bắt gặp tại các nhà hàng ẩm thực Nhật Bản. Sở hữu hương vị tuyệt vời, chua dịu như một mỹ nhân. Sake được coi là thức rượu khiến mọi bữa ăn trở nên trọn vẹn, rất hợp để thưởng thức khi dùng bữa. Gần đây, thức rượu này không chỉ được người thưởng rượu chú ý, mà độ phổ biến dần lan sang những người dân bình thường.

Đó chính là rượu sake Nhật Bản của hầm rượu Matsumoto.

Hầm rượu Matsumoto thành lập năm 1791 (năm Kansei thứ Ba). Sở hữu bề dày lịch sử hơn 200 năm, là hầm rượu lâu đời tại Fushimi, Kyoto, Nhật Bản.

Một hầm rượu mang vẻ ngoài tráng lệ với diện tích trải dài trên mặt bằng rộng lớn, được Bộ Kinh tế Công nghiệp Nhật Bản công nhận là "Di sản công nghiệp cận đại". Tôi từng đến thăm khá nhiều hầm rượu, dường như khó có hầm rượu nào sở hữu quy mô rộng lớn và mang bầu không khí giống như Matsumoto.

Tuy nhiên, một hầm rượu vang danh đến vậy cũng từng bị cuốn vào tình cảnh vô cùng gian nan khi doanh thu dần sụt giảm, giảm xuống mức thấp nhất trong vòng 40 năm. Lúc này, Matsumoto

Hidehiko xuất hiện. Năm 2007, ở độ tuổi 26, Matsumoto trở về hầm rượu Matsumoto của gia đình, với tư cách là nghệ nhân nấu rượu, ông đã thay đổi phương pháp nấu rượu một cách ngoạn mục, cùng với anh trai mình mở ra thế giới mới của rượu sake.

Lần đầu tiên tôi gặp Matsumoto là khi dùng bữa ở nhà hàng sushi Saitou (Chương 1). Tôi thường đặt bàn ở đây, bạn bè của tôi là chủ hầm rượu Shochu nói anh ấy biết một người nấu rượu ngon tuyệt và muốn dẫn tôi đến thăm. Người đó là Matsumoto. Câu chuyện xảy ra vào năm 2015.

Thời điểm đó, tôi không biết đến sự tồn tại của hầm rượu Matsumoto. Nói chuyện một lúc, tôi thấy hứng thú cực độ. Lịch sử của hầm rượu này độc đáo vô cùng. Matsumoto từng nhắm đến mục tiêu trở thành DJ chuyên nghiệp.

Khoảng hai tháng sau, tôi đến hầm rượu, uống rượu Nhật Bản do anh ấy nấu tại nhà hàng ẩm thực Kyoto – nơi Matsumoto thường lui tới khi còn nhỏ. Anh ấy nói: "Loại rượu này khác hoàn toàn với rượu sake bình thường đấy." Quả thực, thức rượu đó mang hương vị tinh tế đến tuyệt hảo.

Nuôi dưỡng ý chí

Sau đó, chúng tôi giữ liên lạc, tôi thường xuyên đến hầm rượu, cùng nhau đi ăn. Hầm rượu Matsumoto lựa chọn kỹ lưỡng loại gạo nguyên liệu để nấu rượu, tùy theo từng thương hiệu, họ không những yêu cầu loại gạo cung cấp là đặc sản của địa phương mà còn chỉ định cả địa điểm của ruộng trồng lúa nữa, giống như rượu vang Bourgogne[14] vậy.

Tôi được đến ruộng Saido ở khu Tojou thuộc thành phố Katou, tỉnh Hyogo. Tôi vừa thưởng thức rượu do Matsumoto sản xuất, vừa nghe anh ấy chơi DJ, quả thực là một trải nghiệm hiếm có.

Matsumoto từng là vận động viên bóng bầu dục khi học cấp ba. Thậm chí, năm lớp 11, đội bóng của anh giành giải vô địch toàn quốc tại công viên Hana – nơi diễn ra giải đấu môn bóng bầu dục cấp quốc gia của Nhật.

"Tôi chơi đá bóng từ ngày học mẫu giáo, nhưng khi lên cấp ba lại bị môn bóng bầu dục cuốn hút, thế là quyết định chuyển sang chơi bóng bầu dục. Thử nghĩ lại, đó đúng là một câu lạc bộ đòi hỏi ý thức tự giác và nỗ lực cao đến mức đáng kinh ngạc. Tôi thấy, mình học hỏi được rất nhiều về cách nuôi dưỡng ý chí để trở thành một vận động viên hàng đầu."

Tuy nhiên, sau đó Matsumoto bị chấn thương, sự nghiệp theo đuổi bóng bầu dục chấm dứt. Từ năm lớp 12, anh hứng thú với nghề DJ, và trở thành người chơi chính trong một quán bar ở Kyoto, sau khi thi đỗ Đại học Kanto, Matsumoto bắt đầu hoạt động với vai trò một DJ chính thức.

"Vị tiền bối ở trường đại học dạy kỹ năng DJ cho tôi là người rất tài giỏi, tôi sửng sốt vì không biết lại có người ở đẳng cấp cao như vậy. Về sau, anh ấy trở thành DJ chuyên nghiệp, thường xuyên dẫn tôi đến các quán bar của Shibuya. Lúc này, tôi được đứng bên cạnh và ngắm nhìn cách luyện tập cũng như cách bồi dưỡng ý chí của những người muốn trở thành DJ chuyên nghiệp."

Rượu sake? Định làm gì nếu theo lĩnh vực rẻ tiền đó?

Matsumoto nói, khi đó anh thực lòng muốn trở thành DJ chuyên nghiệp, và cha anh đã có một lời khuyên nghe rất hài hước: "Con có về cũng chẳng giúp được gì đâu. Vì thế, không cần về cũng được."

"Cha tôi nói, con cứ làm việc con thích. Tôi tiếp nhận lời nói đó trong hân hoan, tôi thấy mình thật may mắn, vậy là quyết tâm đi theo con đường trở thành DJ chuyên nghiệp."

Năm 22 tuổi, cơ hội lớn nhất đã đến với Matsumoto. Một cuộc thi tuyển chọn DJ được tổ chức ở văn phòng của Nakamura Masato – thành viên ban nhạc Dreams Come True. Các thí sinh phải tiến hành xét duyệt hồ sơ, qua vòng thẩm định bài biểu diễn, cuối cùng là chơi Scratch[15] ở trường quay của Dreams Come True.

"Lúc đó, tôi luyện tập nghiêm túc và chăm chỉ đến nỗi sụt 10kg trong vòng 10 ngày. Tôi cố gắng hết sức có thể, cố đến mức dù có chết vì kiệt sức cũng không màng. Nhưng cuối cùng tôi vẫn không được chọn. Tôi đã nỗ lực tối đa, tận dụng mọi khả năng của bản thân, nếu vẫn không được thì đành bỏ cuộc thôi."

Sau khi trải qua 10 ngày tưởng như chết đi sống lại, có một giọng nói vang lên trong tâm trí của Matsumoto: "Dù làm cái gì, mình cũng thấy bất an và chẳng thể bình tĩnh. Liệu rằng quyết định không kế thừa hầm rượu của gia đình có thực sự đúng đắn hay không?"

Sau khi cuộc tuyển chọn DJ kết thúc, Matsumoto tự vấn bản thân muốn làm gì tiếp theo, và anh đã tìm ra câu trả lời, "Mình muốn nấu rượu sake." Thời gian đó vừa đúng lúc cơn sốt rượu shochu bùng nổ. Sau chiến tranh, rượu sake hoàn toàn bị rượu shochu đá

bay khỏi thị trường. Suốt một thời gian dài, rượu sake hoàn toàn bị ngó lơ. Matsumoto nói rằng khi đó hầu như ai cũng tỏ ý khinh miệt và coi thường rượu sake Nhật Bản, thế nên anh cũng từng có lúc thắc mắc, "Đi theo ngành công nghiệp rẻ tiền này liệu có tương lai không?" Nhưng, một lần nữa anh khẳng định, mình thực sự thích, mình muốn nấu rượu sake.

"Tôi suy nghĩ không biết nên làm thế nào, trước tiên tôi cân nhắc xem nên trở thành người bán rượu hay người nấu rượu. Tôi băn khoăn lắm, nhưng tôi tin tưởng, nếu chọn con đường vất vả hơn, khắc nghiệt hơn, tương lai chắc chắn sẽ gặt hái được quả ngọt, và điều đó sẽ giúp ích khi tôi muốn chuyển sang kinh doanh. Vì thế, tôi chọn con đường nấu rượu."

Thông thường, các hầm rượu sake chia thành hai bộ phận: bộ phận kinh doanh và bộ phận sản xuất. Bộ phận sản xuất rượu sẽ cần tuyển nghệ nhân nấu rượu. Có lẽ do có anh trai nên Matsumoto đã tự hướng mình sang công việc sản xuất rượu.

Học việc tại hầm rượu Banjou của Kuheji. Bị sỉ nhục nhân phẩm

Matsumoto từng theo học khoa Kinh tế, sau khi tốt nghiệp đại học, anh một lần nữa nhập học khoa Sản xuất rượu của trường Đại học Nông nghiệp Tokyo. Trước đó, toàn bộ tiền làm thêm của anh phục vụ cho việc thu âm, nhưng lần này anh sẽ bắt đầu màn "đốt tiền" vào rượu sake. Matsumoto nhận ra rượu sake truyền thống là sự tồn tại khác biệt so với rượu sake của hầm rượu gia đình – nơi sản xuất số lượng lớn và bán với giá thành rẻ.

"Tôi băn khoăn liệu có cách nấu nào đặc biệt không? Mặc dù đã học ở trường nông nghiệp rồi, nhưng tôi muốn học nhiều hơn. Sau đó, trong khoảng thời gian tìm việc, tôi tự gọi đến số điện thoại của hầm rượu ghi trên nhãn dán sau chai rượu mà tôi thấy đặc biệt thơm ngon, năn nỉ họ rằng: 'Nhà tôi cũng sản xuất rượu, tôi có thể xin được học việc tại quý công ty không ạ?' Tôi gọi đến 24 hầm rượu, nhưng chỉ có duy nhất một người đồng ý gặp, đó là ngài Kuno Kuheji – ông chủ của hầm rượu Banjou đặt tại thành phố Nagoya – nơi sản xuất rượu mang tên 'Nghệ nhân nấu rượu Kuheji'."

Hầm rượu Banjou nổi tiếng với những thương hiệu rượu cá tính bậc nhất, tiêu biểu là "Nghệ nhân nấu rượu Kuheji". Có thể coi họ là cái tên tiên phong trong lĩnh vực sản xuất rượu sake theo phong cách độc đáo. Matsumoto học việc dưới sự đào tạo của ngài Kuheji.

“Khổ cực lắm (cười). Công việc thì nhiều như núi. Tôi vẫn nhớ cảm giác làm việc đến mức mồ hôi rơi từng giọt, mệt mỏi rã rời, trở nên mụ mị vì lao lực. Ngài Kuheji thì đáng sợ khủng khiếp. Khi tôi chẳng thể nhớ nổi rốt cuộc mình đã làm gì, ngài ấy mắng mỏ tôi không thương tiếc. ‘Cậu là đồ ngu, cậu có biết làm cái quái gì đâu, tốt nghiệp đại học đấy nhưng tôi chẳng dùng nổi cậu!...’ Trong quá trình học việc ở hầm rượu, ông ấy sỉ nhục không thương tiếc nhân phẩm của tôi. Sau đó, tôi nhận ra bản thân đã sai lầm khi cho rằng chỉ cần có sức khỏe là được, thế là tôi quyết tâm thay đổi. Quãng thời gian học việc dưới sự chỉ dạy của ngài Kuheji là tài sản không gì đánh đổi được với tôi, kể cả ở thời điểm hiện tại.”

Quan sát mọi người đang làm gì và trình bày ý kiến

Matsumoto âm thầm quan sát cách nấu rượu của ngài Kuheji.

“Tôi thường hỏi mọi người, khi gặp phải sự việc lạ lẫm chưa từng va chạm, chúng ta nên đi theo hướng nào, làm thế nào để thể hiện sự độc đáo của chúng ta? Các nhân viên sẽ nói điều gì đó theo chính kiến của mình. Ban đầu không ai mở lời, nhưng dần dà họ trở nên cởi mở hơn. Tôi nghĩ, trên sợi dây kéo dài đó, những ước mơ đã trở thành hiện thực. Từ ước mơ giản đơn như nấu gạo một cách hoàn hảo, cho đến việc sản xuất rượu vang ở Pháp. Yếu tố quan trọng hơn tất thảy là tạo môi trường làm việc phấn chấn, gắn kết tinh thần đội nhóm.”

Ban đầu, Matsumoto dự định học việc dưới sự dạy bảo của ngài Kuheji trong 10 năm. Tuy nhiên, đến năm thứ ba, người nấu rượu của gia đình lâm bệnh, cha mẹ yêu cầu anh trở về. Đó là năm 2007. Lúc này, cha của Matsumoto một lần nữa đưa ra lời khuyên đáng quý.

“Tôi hỏi rằng: ‘Con học được vô vàn kiến thức từ ngài Kuheji, con đã cố gắng hết mình. Bây giờ, con nên thay đổi hầm rượu từ đâu hả bố?’ Cha tôi nói: ‘Thời gian đầu ở hầm rượu, con cứ quan sát kỹ lưỡng xem mọi người đang làm gì, sau đó nói ra ý kiến của mình.’ Vì thế, tôi im lặng quan sát, cùng mọi người nấu rượu theo cách thức trước nay vẫn thế.”

Nhờ đó mà Matsumoto nhận ra nhiều điều. Không có người đứng đầu hầm rượu. Giao toàn bộ việc nấu rượu cho nghệ nhân nấu rượu nổi tiếng. Tất cả mọi người không có chí tiến thủ, họ nghĩ chỉ cần làm theo cách vốn có là được...

Matsumoto kìm nén suốt hai năm. Sau đó, anh quyết tâm không

thể để tình trạng này tiếp diễn, anh cúi đầu trước cha và nói rằng: "Con thực sự muốn trở thành nghệ nhân nấu rượu".

"Tôi nói, 'Trước tiên, con muốn loại bỏ những điểm chưa ổn thỏa, sửa lỗi sai, tạo ra một cơ chế làm việc có thể cạnh tranh trong thế giới khắc nghiệt này.' Tôi cứ ở lỳ trong hầm rượu từ sáng đến tối, nếu có vấn đề ở khâu nào, tôi sẽ tích cực thảo luận với nhân viên."

Nếu thay đổi cách suy nghĩ, cách nấu rượu, mục tiêu cuối cùng hướng đến cũng thay đổi

Đại đa số nhân viên ở hầm rượu đều đã cao tuổi. Tuy nhiên, Matsumoto thổ lộ, ý định muốn những người già cả nghỉ việc chưa từng thoáng qua trong tâm trí anh. Tuy nhiên, chính sách cải cách của anh thì vô cùng quyết liệt, quyết liệt đến đáng sợ.

"Trước tiên, tôi biến hầm rượu trở nên sạch bóng. Sau đó, tôi thay đổi toàn bộ cung cách làm việc ở hầm rượu. Tôi cũng vứt tất cả những thiết bị không cần thiết."

Nguyên nhân khiến rượu sake bị ngó lơ vì nó đã bị biến thành một loại sản phẩm công nghiệp, được sản xuất đại trà và hương vị dở tệ. Rượu của Matsumoto cũng ở trong tình cảnh đó, họ sản xuất rượu quanh năm giống như sản phẩm công nghiệp vậy.

"Người xưa thường chỉ nấu rượu vào mùa đông. Tuy nhiên, để có thể sản xuất vào mùa hè, mọi người sẽ ướp lạnh rượu trong hầm, sản xuất theo kiểu cưỡng ép. Nếu ướp lạnh trong hầm rượu được xây bằng gỗ, độ ẩm sẽ tích tụ rất nhiều, kết quả là hầm rượu bẩn khủng khiếp."

Lúc này Matsumoto quyết định tắt tất cả điều hòa trong hầm rượu. Đối với những người trong nghề đã làm cách này trong suốt mấy chục năm mà nói, đây là một quyết định kinh thiên động địa.

"Tôi muốn họ biết còn có cách làm khác. Nếu thay đổi cách tư duy và cách nấu rượu, mục tiêu của chúng ta cũng sẽ thay đổi. Tôi không ngừng lặp đi lặp lại triết lý này. Chúng tôi đặt hàng rượu sake nổi tiếng của công ty khác, mọi người cùng nhau thưởng thức. 3-4 năm đầu tiên là chuỗi ngày tôi phải liên tục giải thích và thuyết phục mọi người."

Kết quả, trong số 8 nhân viên, 4 người rời bỏ hầm rượu. Doanh thu liên tục sụt giảm. Khi đó, Matsumoto vừa tiếp tục sản xuất rượu theo cách thức cũ, vừa không ngừng tìm kiếm phương pháp mới mà anh tâm đắc.

Ý tưởng cải tử hoàn sinh ra đời từ một bối cảnh mà không ai ngờ đến. Anh quyết định quay về với bản sắc của chính mình. Một yếu tố đóng vai trò quan trọng trong bối cảnh đó là tư tưởng của cha Matsumoto.

“Thực ra cha tôi khác một chút so với những người cùng thời. Có nhiều hầm rượu cố gắng sản xuất rượu chất lượng cao để nhận tiền thưởng từ các cuộc thi nấu rượu. Nhưng cha tôi lúc nào cũng có ác cảm với mục đích nấu rượu như vậy.”

Cha Matsumoto nói rằng, nếu đứng từ vị thế của một người dày dạn kinh nghiệm trên con đường không có lối rẽ này, làm như vậy đồng nghĩa với thừa nhận mục tiêu của họ là được đánh giá thành quả bằng tiền thưởng tại các cuộc thi rượu sake. Nghe nói trước đây nghệ nhân nấu rượu của hầm rượu Matsumoto cũng từng tham gia cuộc thi đó.

“Khi đó cha tôi càu nhàu, ‘Tại sao lại đi dự thi chứ? Tung ra rượu sản xuất từ gạo cao cấp, nhưng vì gạo đắt nên chỉ có thể sử dụng với một số lượng ít ỏi, như vậy đúng là vô nghĩa.’ Trước đây, có rất nhiều người nấu rượu đặt ra mục tiêu là nhận được tiền thưởng của các cuộc thi.”

Không có rượu sake Nhật Bản hòa hợp trọn vẹn với súp dashi tảo bẹ

Nói tóm lại, không được sản xuất rượu sake để giành tiền thưởng – đây là thông điệp đến từ cha Matsumoto.

Đúng lúc đó, rượu sake làm từ Zousui[16] bỗng nở rộ thành trào lưu. Rượu này mang mùi hương thanh nhã dễ nhận biết, chỉ uống mà không cần ăn kèm bất cứ thứ gì nhưng vẫn cảm nhận được hương vị tuyệt vời.

Nhưng Matsumoto không muốn sản xuất loại rượu như vậy.

Vậy nên nấu rượu sake như thế nào? Nhờ nhận ra bản sắc, Matsumoto đã nắm bắt được cơ hội hồi sinh hầm rượu của gia đình.

“Trước tiên, tôi phát hiện ra rằng hình như các hầm rượu ở Kyoto không sản xuất ra loại rượu nào như thế.”

Hầm rượu của Kyoto sở hữu giá trị gì? Khi suy nghĩ về câu hỏi đó, đáp án nảy ra trong đầu Matsumoto chính là sở thích của mình.

“Tôi thích ăn lắm. Tôi vắt óc nghĩ xem món ăn đơn giản nhất của Kyoto là gì, chắc chắn là súp dashi tảo bẹ. Tôi nhận ra hiện tại không có loại rượu sake nào hòa hợp trọn vẹn với súp dashi tảo bẹ! Đó là một phát hiện không ngờ. Tôi tự nhủ rằng mình phải nấu ra loại rượu đó.”

Ở Kyoto có một nhà hàng ẩm thực Kyoto mà Matsumoto từng cùng gia đình đến dùng bữa khi còn nhỏ. Đó là nhà hàng Yamashita với phong cách ẩm thực đậm nét truyền thống Nhật Bản ở Nijou. Một năm anh đến đó vài lần, lần nào cũng trở về với sự hài lòng. Ở nhà hàng đó, dù gọi món gì đi nữa, trước tiên đầu bếp sẽ mời thực khách ăn một món cố định, chính là súp dashi tảo bẹ.

“Nó giống như một món khai vị trước khi bước vào món chính, một bát nhỏ đựng dashi tảo bẹ được mang đến. Một đứa trẻ với trái tim thuần khiết rất thích món súp này. Có hương vị ngon khó tả lắm. Đầu bếp nói: ‘Đây là món đặc trưng của chúng tôi đấy’, sau đó tôi ăn một cách ngon lành.”

Ý tưởng nảy ra trong đầu Matsumoto là một loại rượu sake mang hương vị sảng khoái, tươi mới có thể hòa hợp trọn vẹn với súp dashi tảo bẹ. Thời điểm này, anh quyết định tiêu chí của chất lượng rượu: không cần mùi hương, cũng không cần vị ngọt, khống chế nồng độ cồn.

“Ẩm thực Kyoto sẽ hoàn thiện hương vị và phong vị của món ăn. Vì thế, rượu sake không thêm các yếu tố hương vị nồng đậm. Tuy nhiên, nhân tố nào khiến người thưởng thức cảm nhận uống rượu khi ăn sẽ ngon hơn uống nước lọc? Tôi nhận ra, chính là hương vị thơm mát, thanh khiết. Tôi sẽ hướng đến loại rượu đánh thức hương vị thơm mát, thanh khiết.”

Có thể nói, chính bản sắc văn hóa ẩm thực Kyoto đã giúp ông sáng tạo nên loại rượu sake mới của hầm rượu Matsumoto.

Không phải thức rượu sản xuất trong thúc ép, hướng đến thức rượu dành trọn thời gian và tâm sức

“Tôi không biết rồi mọi việc có như ý không, nhưng tôi vẫn quyết tâm thử thách. Phong cách nêm gia vị trong ẩm thực Kyoto chính là hạn chế tối đa vị mặn, tiếp đó là sử dụng nguyên liệu nấu ăn theo mùa. Bởi vì như vậy sẽ ngon nhất. Họ sẽ khống chế lượng muối thêm vào súp dashi. Kết quả là sẽ giữ được trọn vẹn hương vị nguyên bản của nguyên liệu, khiến người thưởng thức cảm

thấy vô cùng ngon miệng. Đó là phương pháp nấu ăn tối giản tuyệt diệu. Không hề thúc ép, dành trọn thời gian và tâm sức trong quá trình nấu ăn. Nếu theo đuổi sản xuất rượu sake bằng phương pháp chế biến ẩm thực Kyoto như vậy, chẳng phải sẽ dễ dàng chạm đến căn nguyên của sự đơn giản hay sao? Đằng nào cũng là cố gắng, vậy thì ngay từ đầu chỉ hướng về mục tiêu cốt lõi sẽ là con đường ngắn nhất. Không phải rượu sản xuất trong thúc ép, tôi muốn hướng đến thức rượu dành trọn thời gian và tâm sức."

Biến hương vị tuyệt hảo của gạo thành hương vị thanh thuần.

Sau khi xác định được phương hướng, bước tiếp theo là thử thách về mặt sản xuất. Tuy nhiên, yêu cầu đầu tiên Matsumoto đặt ra là gạo – nguyên liệu chính để nấu rượu. Anh đặt hàng ở nhiều nơi, nhưng nếu không lên men khéo léo thì sẽ không thể đánh thức được hương vị thơm ngon của gạo. Thất bại, rồi lại thất bại, cứ sau mỗi lần thất bại, tay nghề của Matsumoto cao hơn một chút, cứ thế vài năm trôi qua.

"5 năm trước, nhân cơ hội quảng cáo rượu, tôi đến học hỏi cách thức nấu rượu của một vài vị tiền bối khác. Tại đó, ngài Kuheji nói, 'Mau gửi cho tôi rượu gần đây cậu nấu đi.' Mặc dù không tự tin, nhưng tôi đã gửi ba loại khác nhau."

Ngày hôm sau, có điện thoại từ cửa hàng rượu Hasegawa – một trong ba cửa hàng rượu sake lớn nhất Nhật Bản nằm ở Tokyo.

"Ông ấy không ngớt lời khen ngợi: 'Đó là loại rượu ngon không gì sánh nổi. Tôi cứ tưởng hầm rượu Matsumoto chỉ toàn những loại rượu dở tệ, không ngờ có thể sản xuất ra hương vị tuyệt vời thế này.'"

Tuần sau đó, giám đốc cửa hàng rượu Hasegawa đã trực tiếp đến hầm rượu Matsumoto.

"Ngài ấy nói với tôi: 'Được thưởng thức rượu ngon đến mức này ngay tại hầm rượu, tôi thấy hạnh phúc khôn cùng. Chắc chắn cậu sẽ thành công. Tôi sẽ hỗ trợ cậu, hãy cố gắng lên." Tôi đã được giám đốc Nagatanigawa cứu vớt từ dưới đáy vực, xu hướng của thị trường dành cho hầm rượu Matsumoto quay ngoắt 180 độ, số lượng rượu bán ra nhanh chóng tăng vọt."

Lời phê bình "Đây không phải rượu Ginjo"

Tiếng lành đồn xa, một vài chủ quán bắt đầu đến học hỏi trực tiếp

tại hầm rượu. Có người là nhân vật trực tiếp châm ngòi cho cơn sốt rượu sake Nhật Bản, và một người là ngài Okada Ukyou – chủ sở hữu quán rượu nổi tiếng Juban Ukyou ở Azabuu Juban, Minato, Nhật Bản. Nghe nói họ sở hữu độ nhạy bén cao nhất trong số các đơn vị tìm đến hầm rượu Matsumoto.

"Đã gọi là hương vị thơm ngon thì không thể nhìn thấy bằng mắt thường, cũng không cần trở nên nổi bật nhờ mùi hương. Tôi sầu não, chắc sẽ không bán được nhiều đâu, vì đó không phải là hương vị có thể gặp ở bất cứ đâu, có lẽ người khác khó lòng cảm nhận được. Nhưng rồi, tôi không biết rốt cuộc vì hương vị thanh khiết độc đáo hay vì rượu có hơi ga lại khiến tôi nhận được ủng hộ lớn đến vậy."

Nhờ sự ủng hộ và quảng bá từ chung quanh, cái nhìn của những nhà cung cấp gạo tại địa phương dành cho Matsumoto cũng thay đổi.

"Nhờ sử dụng những hạt gạo tròn mẩy, thượng hạng của địa phương, hương vị thơm ngon, thanh khiết mà tôi mường tượng đã thực sự thức tỉnh. Nếu có thể đánh thức hương vị đó, giảm thiểu ở mức tối đa hương vị nhân tạo và các mùi lạ (như mùi của vi sinh do bàn tay con người tác động hay vị ngọt của gạo Koji) thì dù có sử dụng gạo đã xát trấu, vẫn có thể tạo nên một thức rượu thơm ngon hảo hạng. Tôi nhận ra điều đó sau khi trải qua vô số lần thử nghiệm và thất bại."

Đó là thức rượu sở hữu sự độc đáo đột phá mang tên "Hòa hợp với ẩm thực Kyoto", tuy nhiên vẫn có người không hiểu. Có một lần, công đoàn Kyoto tổ chức một bữa tiệc thưởng rượu. Sau khi mời các thành viên uống rượu do cửa hàng rượu Hasegawa giới thiệu, một nhân vật đã phát biểu: "Đây không phải rượu Ginjo." Matsumoto hết sức kinh ngạc.

"Tôi chợt nghĩ, rốt cuộc người đó cảm nhận thế nào khi uống rượu mà lại thốt ra câu nói ấy. Anh ấy không nhận xét rượu này có hương vị như thế nào mà chỉ đánh giá thông qua một khuôn mẫu duy nhất mang tên 'rượu Ginjo'. Loại rượu mà tôi làm ra không hề bị trói buộc bởi quy cách thông thường. Tôi nghĩ rằng áp đặt suy nghĩ của bản thân lên người khác là một điều không mấy tốt đẹp."

Tôi đã đề cập đến sự việc tương tự, đó là rất nhiều người đặt mục tiêu là tiền thưởng của cuộc thi rượu sake Nhật Bản (điều mà cha Matsumoto từng phủ định trước đây), bởi vì họ bị thôi thúc bởi khuôn mẫu của quá khứ. Họ sẽ cảm thấy an tâm khi được ở trong

thế giới ấy.

Tuy nhiên, giả như khuôn mẫu thay đổi thì sao? Rượu của Matsumoto đã vượt ra ngoài khuôn mẫu và vẫn được đánh giá cao cho đến tận bây giờ. Khi những khuôn mẫu mới đã xuất hiện nhưng chúng ta vẫn chỉ chăm chăm phán xét theo khuôn mẫu của quá khứ, vậy thì bi kịch chắc chắn sẽ ập đến trong tương lai.

Chưa từng nghĩ mọi việc mình tin tưởng và thực hiện đều có sẵn đáp án

Matsumoto không hề bận tâm đến những lời phê bình từ bên ngoài. Thay vào đó, anh quyết định đẩy nhanh quá trình sản xuất rượu mới và dành trọn tâm trí vào khâu chọn gạo.

“Tôi biết Yamada Nishiki là loại gạo có tiềm năng, hơn nữa còn giúp gia tăng hương vị. Tuy nhiên, gạo Yamada Nishiki được trồng ở khắp nơi, tôi quyết định sử dụng 300 bao gạo thu hoạch ở Tojou, kết quả là tôi đã nấu ra loại rượu đáp ứng đủ các tiêu chí mà mình đặt ra, không có vị ngọt, hương vị thanh khiết, không mùi, khống chế nồng độ cồn, hương vị thơm ngon, hài hòa. Nhờ sử dụng gạo của năm 2014, tôi có thể nấu rượu gần với tiêu chí tôi đặt ra nhất. Dù chỉ mới bắt đầu thôi.”

Doanh thu của rượu sake mới dần tăng lên. Rượu sở hữu giá trị cao, tỷ lệ lợi nhuận cũng cao. Mặt khác, hầm rượu dần giảm thiểu lượng rượu sản xuất theo phong cách công nghiệp xưa cũ. Hiện nay, rượu mới chiếm tới 2/3 tổng lượng rượu sản xuất của Matsumoto và nhận được đánh giá rất cao, chiếm ưu thế trên thị trường.

Dù vậy, Matsumoto vẫn không ngừng thử thách.

“Tôi chưa từng nghĩ rằng mọi việc mà mình tin tưởng và thực hiện đều có sẵn đáp án. Vì thế, tôi phải vừa làm vừa điều chỉnh một cách linh hoạt, sau này cũng thế. Vì đã nhìn rõ hướng đang đi nên tôi không hề sợ hãi. Thay vì sản xuất rượu, tôi chỉ đang đào sâu vào bản chất của rượu, tôi miệt mài làm việc để nhìn thấy những thứ vốn dĩ không thể thu vào trong tầm mắt. Bên cạnh đó, tôi cũng luôn mang trong mình tâm thái nghi ngờ bản thân.”

Ngoan cố, nhưng cũng rất linh hoạt. Trên con đường xuyên suốt tìm kiếm sự độc đáo, đây thực sự là yếu tố quan trọng bậc nhất. Quyết tâm đánh cược tất cả để sản xuất rượu sake nhưng vẫn lường trước mọi rủi ro. Rượu sake mất một năm để sản xuất, một khi đã sản xuất thì sẽ không thể thu hồi. Matsumoto đã nói như

vậy.

“Nếu làm theo khuôn mẫu thì sẽ cần học việc vài chục năm, và sẽ bị bó buộc trong mọi công đoạn sản xuất rượu. Tuy nhiên, khi hướng đến sự độc đáo thì chúng ta sẽ không cần đến những khuôn mẫu cũ kỹ và các đáp án cố định nữa. Ở một ý nghĩa nào đó, chúng ta sẽ không thất bại. Tính chất của sự nỗ lực ở hai khía cạnh này là hoàn toàn khác nhau.”

Chắc chắn có thể phô bày sự khác biệt giữa các loại gạo bằng hương vị thơm ngon

Nỗ lực trong khuôn mẫu, hay là nỗ lực mà không cần đáp án?

Thế hệ đi trước sở hữu lợi thế kinh nghiệm dày dặn, nhưng thế hệ trẻ thì không màng đến kinh nghiệm. Quan trọng là sau cùng, sự độc đáo, sự sáng tạo, quan niệm triết học và tư tưởng sâu sắc sẽ sống sót.

Vì thế, bây giờ là thời đại mà thế hệ thanh niên – những người dám thử thách với cái mới sẽ nắm trong tay cơ hội rất lớn. Thế giới kinh doanh cũng giống như vậy. Quá trình thay đổi mô hình[17] đang diễn ra rõ rệt. Và Matsumoto vẫn không ngừng nỗ lực để bứt phá trong thời đại này.

“Tôi không có thói quen giao lưu với người cùng ngành, vì tôi nghĩ sẽ chẳng có điều gì mới mẻ cả. Chỉ có cách trải nghiệm thật nhiều. Rượu vang và món ăn cũng vậy. Sau đó, tôi tích cực nhìn ngắm những thứ mà tôi nghĩ rằng chúng thật tuyệt, qua đó mài giũa cảm nhận của bản thân. Nhờ đắm mình vào không gian và sự cân bằng trước đây chưa từng trải qua, thế giới quan của tôi đã thay đổi. Khi chứng kiến biết bao người đang miệt mài cố gắng ở các lĩnh vực khác, tôi tự nhủ rằng thực ra mình không hề đơn độc (cười).”

Con mắt thấu suốt sự độc đáo của Matsumoto dần trở nên sâu sắc hơn.

“Mỗi loại gạo sở hữu hương vị thơm ngon mang nét đặc trưng riêng, nên tôi nghĩ nếu có thể đánh thức hương vị thanh khiết đó, chắc chắn tôi sẽ thể hiện được điểm khác biệt giữa từng địa phương. Nếu tạo ra hương vị truyền tải sự khác biệt một cách thuần khiết và chân thực nhất, tôi có thể tôn vinh giá trị của những địa phương đó.”

Matsumoto nói rằng nếu làm được điều đó thì dù sản xuất rượu

sake ở bất cứ nơi nào trên thế giới đi nữa, chắc chắn chúng ta vẫn sẽ tạo nên được sự độc đáo rõ rệt với các loại rượu khác.

“Thời đại được tự do sử dụng các loại gạo khác nhau để sản xuất rượu sake đã đến. Cá nhân tôi tâm niệm rằng, mục tiêu mà chúng tôi hướng đến chính là đánh thức ánh hào quang và hương vị thơm ngon tuyệt vời bên trong mỗi hạt gạo Nhật Bản.”

Matsumoto tâm sự rằng, bên trong rượu sake Nhật Bản ẩn chứa hương vị tinh tế của hạt gạo, sự tỉ mỉ trong từng khâu chế biến, tỷ lệ men sống mà rượu vang không thể có được. Khi tất cả cùng hòa quyện lại với nhau, chắc chắn rượu sake sẽ trở thành nét đặc trưng cho văn hóa Nhật Bản, và được thế giới nhiệt liệt chào đón.

Hầm rượu Matsumoto

Địa chỉ:	7, Misu Daikoku-cho, Yokooji, Fushimi-ku, thành phố Kyoto, tỉnh Kyoto, Nhật Bản
Số điện thoại:	075-611-1238
Website:	www.momonoshizuku.com

Chương 7

Rượu mơ mở ra cánh cửa hồi sinh cho rượu Nhật Bản

– Theo câu chuyện của Yamamoto Norimasa, giám đốc điều hành nhà máy rượu Heiwa

Giải thưởng rượu vang và rượu mạnh quốc tế (International Wine Challenge – IWC) là giải thưởng rượu uy tín có quy mô toàn cầu. Từ năm 2007, hội đồng đánh giá chất lượng rượu IWC đã thiết lập nên giải thưởng dành cho rượu sake danh giá nhất thế giới. Tại đây, một loại rượu của Nhật Bản xuất sắc giành giải thưởng trong hai năm liên tiếp, đó chính là rượu Daiginjou Kiddo do hầm rượu Heiwa đặt tại tỉnh Wakayama, Nhật Bản sản xuất.

Người dân Wakayama luôn tự hào vì sản lượng mơ Ume của họ luôn giữ vị trí thống lĩnh trong thị trường Nhật Bản, đồng thời chủng loại mơ Ume của Wakayama cũng vô cùng phong phú.

Giới sành rượu của Nhật Bản chắc chắn đều biết đến bộ sưu tập "Rượu mơ Tsuru Ume" sử dụng trái cây tự nhiên chỉ có ở vùng Wakayama, mà tiêu biểu là mơ Nanko từng làm khuynh đảo thị trường rượu.

Từ khi Yamamoto Norimasa đảm nhận vai trò giám đốc đời thứ ba, hầm rượu Heiwa (thành lập năm 1928) đã phát triển hàng loạt phương pháp sản xuất rượu mới. Sau khi tốt nghiệp Đại học Kyoto, ông làm việc tại một công ty liên doanh trong vòng hai năm, sau đó chính thức trở thành người lèo lái hầm rượu Heiwa vào năm 2005.

"Mình có thể mang đến loại rượu ngon hơn. Mình có thể tạo ra loại rượu Nhật Bản được nhiều người tìm đến. Mình có thể thay đổi ấn

tượng của thế giới về rượu Nhật Bản. Nhưng bằng cách nào?...” Tinh thần hăng hái và quyết tâm tìm tòi cứ thế nhen nhóm và bùng cháy, để rồi cuối cùng Yamamoto đã giúp hầm rượu Heiwa tạo nên bước ngoặt ngoạn mục từ sản xuất rượu đóng túi giấy bình dân phát triển thành hầm rượu lưu trữ lượng rượu vô cùng lớn.

Không dừng lại ở đó, Yamamoto còn quyết định hợp tác với những thế hệ tiếp quản đời thứ hai hay thứ ba trẻ tuổi của các hầm rượu trên khắp Nhật Bản.

Ban đầu, Yamamoto chỉ kêu gọi được khoảng 100 người tham gia, ông đặt cho tổ chức của mình cái tên “Bình minh của những người con trẻ tuổi”. Đương nhiên, 100 người chỉ là con số ít ỏi. Thế nhưng đến thời điểm hiện tại, ông huy động được 3.000 thành viên, mỗi năm “Bình minh của những người con trẻ tuổi” tổ chức khá nhiều sự kiện rượu Nhật Bản. Lần đầu tiên tôi gặp Yamamoto là năm 2015. Tôi cùng những nhà sản xuất rượu Nhật Bản phong cách mới đến thưởng thức rượu tại sự kiện. Hội trường chật ních. Quả thực phải dùng từ vô cùng náo nhiệt dành cho sự kiện ấy. Thời gian đó mọi người vẫn truyền tai nhau rằng rượu Nhật Bản đang trong thời kỳ bùng nổ mạnh mẽ, nhưng phải sau sự kiện đó, tôi mới hoàn toàn cảm nhận được sự phát triển mãnh liệt của rượu Nhật Bản.

Đương nhiên, điều đó không có nghĩa rằng những hầm rượu sản xuất theo phong cách cổ điển sẽ dễ dàng bị thay thế. Hơn nữa Yamamoto chưa từng học việc tại hầm rượu nào khác. Vậy với xuất phát điểm như vậy, Yamamoto đã dùng cách nào để lột xác hầm rượu cổ điển, xây dựng một hầm rượu được ca ngợi về tính độc đáo bậc nhất?

Tốt nghiệp khoa Kinh tế trường Đại học Kyoto, hoạt động năng nổ trong lĩnh vực nhân sự tại một công ty liên doanh

Yamamoto sinh năm 1978. Lên đến cấp ba, Yamamoto bắt đầu sẵn sàng kế nghiệp hầm rượu của gia đình.

“Từ khi còn nhỏ, mỗi lần ngắm nhìn cha mẹ cần mẫn nấu rượu và mang đi bán, tôi lại nghĩ rằng đây đúng là một công việc tuyệt vời. Bởi vì khách hàng sẽ mua rượu cha mẹ tôi nấu trong sự vui vẻ, hài lòng. Khiến người khác vui vẻ và nhận được thành quả xứng đáng – đó đúng là một vòng tuần hoàn tuyệt diệu. Thế là tôi cũng ao ước rằng một ngày nào đó sẽ được làm việc như thế.”

Tuy nhiên khi Yamamoto trưởng thành cũng là thời đại bùng nổ của Internet, các công ty liên doanh IT lần lượt xuất hiện, khiến cho suy nghĩ Yamamoto dần thay đổi. Đó cũng là lý do khiến ông quyết định theo học khoa Kinh tế của trường Đại học Kyoto.

"Khi nhìn những người chỉ hơn vài tuổi trở thành giám đốc của công ty liên doanh IT, tôi lại nghĩ 'Chắc mình cũng phải làm được gì đó chứ.' Cha tôi khuyên: 'Nếu con học trường nông nghiệp, cha có thể giới thiệu con làm ở công ty cung cấp thực phẩm đấy.' Tôi đắn đo, nếu chỉ như thế thì nhàm chán lắm."

Sau khi tốt nghiệp Đại học Kyoto, Yamamoto vào làm ở mảng nhân sự trong một công ty liên doanh. Ông nói, công việc tuy căng thẳng và vất vả nhưng lại mang đến trải nghiệm hết mực thú vị.

"Sáng sớm tôi leo lên tàu điện, tối về bằng chuyến tàu cuối cùng trong ngày. Xét về áp lực công việc thì vô cùng khủng khiếp, nhưng mọi người lúc nào cũng vui vẻ, hăng say, luôn được thử thách với cái mới. Bản thân tôi đã nhận được rất nhiều trải nghiệm đáng quý, tôi cũng tôn trọng các vị tiền bối nữa."

Tuy nhiên đến một thời điểm, Yamamoto nhận ra rằng ông không còn hứng thú với mô hình công ty liên doanh.

Đúng lúc đó, cha ông đột ngột đổ bệnh. Sau hai năm, Yamamoto quyết định nghỉ việc, quay về kế nghiệp hầm rượu của gia đình. Hiểu biết của Yamamoto đối với lĩnh vực rượu sake Nhật Bản hoàn toàn là con số không, vì thế ông phải trải nghiệm công việc sản xuất rượu trong hai tháng tại Viện Nghiên cứu Tổng hợp các loại Rượu – tổ chức pháp nhân độc lập nằm ở phía đông Hiroshima.

"Ngày bé, tôi thường chạy nhảy trong hầm rượu, vừa ngồi vắt vẻo trên đầu gối của nghệ nhân nấu rượu vừa xem chương trình Shouten[18]. Đó là lần đầu tiên tôi tự mình nấu rượu, thật thú vị. Lúc ấy tôi chẳng biết gì về rượu sake Nhật Bản hết, cách nấu thì đương nhiên là mù tịt."

Loại rượu đầu tiên Yamamoto bắt tay vào sản xuất sau khi trở về hầm rượu chính là rượu mơ Tsuru Ume mà sau này đã trở thành cơn sốt. Vừa vặn khoảng thời gian rượu mơ đang được ưa chuộng, bởi vì hầm rượu Heiwa sở hữu một lượng lớn rượu nguyên chất chưa pha trộn mười mấy năm tuổi.

"Từ rượu mơ cho đến tất cả rượu sake thời đó chỉ đóng túi giấy và

bán với giá rẻ. Nhưng trực giác mách bảo tôi rằng, 'Hương vị rượu ngon thế này cơ mà, nếu cứ như vậy sẽ rất lãng phí, mình có thể sản xuất được loại rượu mang giá trị cao hơn nữa.' Tôi quyết định tung ra loại rượu mơ cao cấp với mong muốn làm bùng lên cơn sốt chấn động trong giới thưởng rượu ở độ tuổi 20, 30. Kết quả, nó đã thực sự trở thành cơn sốt."

Yamamoto đã linh cảm rõ rệt rằng việc sản xuất thức rượu thượng hạng sẽ mang lại thành quả gì.

Chẳng mấy chốc rượu sake sẽ không ngon nữa

Yamamoto rất khiêm tốn khi cho rằng rượu mơ Tsuru Ume chẳng qua chỉ là may mắn ngẫu nhiên, nhưng thái độ của xã hội đối với ông thì hoàn toàn thay đổi. Ví dụ tiêu biểu cho sự thay đổi chính là thái độ của nhà phân phối rượu.

"Chẳng hạn với rượu đóng gói giấy, để nhà phân phối đồng ý nhập rượu, tôi phải quỵ lụy hết mức, chỉ được gặp mặt nếu họ cho phép, không ít lần còn bị phủ đầu bằng những câu chất vấn kiểu như 'Cậu ở hầm rượu nào?' Khi nói rằng mình đến từ hầm rượu ở Wakayama, họ đáp gọn lỏn: 'Hầm rượu ở Wakayama? Chúng tôi không mua cái loại đấy. Nếu không phải rượu của Nada, Fushimi, Tohoku thì không bán được đâu. Nếu vẫn muốn chúng tôi mua thì cậu phải giảm giá đi'..." Họ bị cuốn vào vòng xoáy cạnh tranh giá thành khốc liệt. Tuy nhiên Tsuru Ume là thương hiệu cao cấp nên đơn vị mua cũng khác đi. Lúc này, phản ứng hoàn toàn thay đổi.

"Trước tiên, cuộc họp bắt đầu bằng từ 'Cảm ơn vì anh đã đến đây.' Với rượu đóng túi giấy, chờ đợi 30-40 phút, chỉ thương thảo vỏn vẹn 5 phút, nhưng với Tsuru Ume, nhà phân phối dành ra hai tiếng đồng hồ để nói chuyện. Hơn nữa, buổi trưa tôi còn được mời đi ăn nhà hàng, rõ ràng là thực đơn buổi trưa nhưng lại được phục vụ cả rượu nữa (cười)."

Khác hẳn với những tháng ngày bị coi thường, giờ đây hầm rượu Heiwa đã được nhiệt liệt chào đón.

Tuy nhiên, mặc dù thái độ của các nhà phân phối dành cho Tsurumi đã thay đổi, tình trạng sản xuất rượu đóng túi giấy vẫn tiếp diễn. Yamamoto không tài nào lý giải được.

"Thực lòng, tôi chưa bao giờ nghĩ rằng rượu do gia đình mình sản xuất có hương vị tuyệt vời. Cha tôi và nghệ nhân nấu rượu khi đó đều khen ngon, nhưng tôi thì không nghĩ như vậy. Vốn dĩ tôi thích rượu vang, từ khi lên đại học chỉ uống rượu vang mà thôi."

Sau đó, nhân chuyến công tác cùng một nhân viên trẻ - người sẽ phụ trách công đoạn nấu rượu trong tương lai, Yamamoto thực sự bị thu hút bởi một loại rượu sake.

“Tôi không ngờ có loại rượu ngon như thế. Đó là rượu Isojiman. Tôi hoàn toàn bị nó chinh phục.”

Ngoài ra, còn có một sự kiện nữa đã xóa mờ ác cảm của Yamamoto đối với rượu sake. Vì muốn hiểu rõ hơn về rượu sake, ông đến lớp thuyết giảng của nghệ nhân nấu rượu nằm ở phía nam tỉnh Iwate. Bây giờ thi thoảng ông vẫn tham gia, nhưng di chuyển từ Wakayama đến đó mất 1.700km. Trên quãng đường di chuyển, Yamamoto thường ghé vào những hầm rượu hay quán rượu mà ông thấy hứng thú.

“Lần đầu tiên đến, tôi được dẫn đi tham quan hầm rượu ở tỉnh Miyagi. Nghệ nhân nấu rượu kém tôi một tuổi, dù chỉ là hầm rượu vô danh, không được đánh giá cao từ thị trường, nhưng tôi vẫn có ấn tượng hết sức mạnh mẽ vì hầm rượu của họ sạch bóng.”

Nghệ nhân nấu rượu trẻ tuổi hào hứng kể về quy trình nấu rượu, cậu ấy thử nghiệm vô vàn kỹ thuật, thất bại cũng không ít.

“Cậu ấy may mắn sinh ra ở vùng đất thiên thời, địa lợi, nhân hòa như Tohoku, tuy hầm rượu chưa được ủng hộ rộng rãi nhưng cậu ấy vẫn trò chuyện hết sức hào hứng và không ngừng cố gắng. Cậu ấy nói, ‘Sứ mệnh của chúng ta là mang tới tinh hoa cho lĩnh vực sản xuất rượu mơ, nếu cứ dậm chân tại chỗ thì không thể nào phát triển được.’ Tuy vẫn là một nghệ nhân trẻ tuổi nhưng chí tiến thủ của cậu ấy lại bỏ xa tôi.”

Rượu mơ mang lại doanh thu lớn, và rượu đóng túi giấy cũng thu về khoản lợi nhuận tương đương. Tuy nhiên, với tầm nhìn dài hạn, chắc chắn doanh thu của rượu đóng túi giấy sẽ sụt giảm thảm hại. Yamamoto nghĩ rằng nếu muốn hướng tới tương lai thì không thể thế này mãi.

Hướng tới loại rượu sake không chứa mùi lạ

Một yếu tố quan trọng đã giúp Yamamoto thay đổi ngoạn mục cách nấu rượu và gặt hái được thành công có lẽ là nhờ sự tin tưởng vào vị giác của bản thân. Sau khi ông trở về nhà thì xảy ra một chuyện.

“Sau khi đến nhiều hầm rượu, tôi lại càng cảm thấy rượu của gia đình mình thực sự không ngon. Tôi hỏi nghệ nhân nấu rượu khi

đó đã hơn 70 tuổi rằng, tại sao rượu Ginjo này lại dở hơn rượu bình thường nhiều đến thế. Kết cục, người đó nổi giận lôi đình."

Rõ ràng, khi bị một cậu oắt tỏ ý nghi ngờ về thức rượu mà mình dành trọn tâm tư và sử dụng nguyên liệu tuyệt vời để sản xuất thì nổi nóng cũng là điều đương nhiên.

"Nhưng đó là suy nghĩ thực lòng của tôi, không cần biết là nguyên liệu rẻ hay đắt, nhưng cái gì ngon thì là ngon, cái gì không ngon là không ngon, phải đánh giá rạch ròi như vậy. Nhưng nếu là bây giờ thì chắc tôi phải rút kinh nghiệm và tìm cách nói khác khéo léo hơn."

Yamamoto nhìn thấu vấn đề. Vì sản xuất rượu đóng gói số lượng lớn nên vào mùa hè, hầm rượu phải bật máy lạnh cả ngày cả đêm để nấu rượu. Làm như vậy chắc chắn không khí bên trong hầm rượu sẽ không thể lưu thông, và lượng không khí bẩn đương nhiên sẽ ảnh hưởng đến mùi hương của rượu.

Cuối cùng, Yamamoto quyết định hình mẫu của thức rượu mà ông muốn sản xuất.

"Tại sao rượu của gia đình tôi lại dở tệ đến vậy? Bởi vì nó bị hòa trộn với rất nhiều mùi hương khó chịu. Tôi phải tìm cách loại bỏ chúng triệt để. Tôi gọi thứ mùi khó chịu đó là 'mùi lạ', mục tiêu mà tôi hướng đến là 'nấu rượu không có mùi lạ'. Tấm lòng của người nấu rượu thể hiện rõ ràng trong rượu sake, nhưng tôi quyết định theo đuổi mục tiêu loại bỏ triệt để mùi lạ như là một cách thức để gửi gắm tâm tư của chúng tôi dành cho ngành nấu rượu."

Yamomoto kể, mùi lạ càng được giảm thiểu thì rượu sake càng ngon hơn. Từ đây, ông ấn định hình mẫu rượu sake bản thân hướng đến, quyết tâm tiến thêm một bước về tương lai.

"Tôi tin rằng, nếu chỉ sản xuất rượu sake như trước thì không thể giành chiến thắng. Đương nhiên, nếu không thể tạo ra loại rượu thu hút được giới yêu thích rượu sake thì mọi cố gắng chỉ là vô nghĩa. Tôi đã thành công với rượu mơ, nhưng rượu mơ vốn là một loại rượu uống ở quán bar, chỉ là loại rượu uống khai vị trước khi nhảy nhót thôi. Tuy nhiên, tôi đã biến nó thành rượu sake Nhật Bản."

Yamamoto muốn sản xuất rượu sake phục vụ khách hàng đã ủng hộ rượu Tsuru Ume của hầm rượu Heiwa, chính là những vị khách chỉ trong độ tuổi 20, 30. Loại rượu mà những người chưa từng uống sẽ muốn thưởng thức.

“Kể từ giờ phút đó, tôi quyết định sẽ nấu rượu vì những người yêu thích rượu, chủ yếu hướng đến thế hệ trẻ ở độ tuổi 20, 30, hay thậm chí là người nước ngoài. Mang rượu sake đến với những người chưa từng uống thử, để họ thưởng thức và nghĩ rằng nó ngon thực sự, khiến họ đắm chìm vào rượu sake. Tôi muốn làm việc đó bằng rượu của Heiwa.”

Lúc này, Yamamoto đưa ra quyết định dựa trên đánh giá cẩn trọng nhất của bản thân. Có nhiều trường hợp, khi thế hệ kế thừa đời thứ hai, thứ ba quay về tiếp quản hầm rượu, họ thường trở thành nghệ nhân nấu rượu đứng đầu hầm rượu. Tuy nhiên, Yamamoto không làm vậy. Ông lựa chọn con đường sánh đôi cùng nghệ nhân nấu rượu, cùng tạo ra thức rượu mang hương vị tuyệt hảo.

“Từ chủ sở hữu hầm rượu cho đến ông chủ quán rượu nơi tôi đến tham quan học hỏi đều khuyên rằng, ‘Cậu hãy mau trở thành nghệ nhân nấu rượu đi. Nhưng tôi nghĩ rằng chắc chắn phải có phương pháp nấu rượu khác. Đương nhiên, nếu tôi tự tay sản xuất thì sẽ dễ dàng hơn, nhưng ngược lại, nó đồng nghĩa với việc tôi thử thách với mục tiêu không phải phong cách của mình. Tôi nghĩ, mình nên dũng cảm theo đuổi con đường mà bản thân muốn đi. Bây giờ nghĩ lại, nó giống như tôi phải bước đi trên con đường mà hai bên là những bụi hoa tường vy gai góc (cười).”

Bởi vì con đường chông gai ấy đòi hỏi phải có nhiều thời gian.

“Dù vậy, trong quãng thời gian đó, ngoại cảnh đã khiến tôi trưởng thành hơn. Kể cả vào mùa đông khi công việc nấu rượu bận rộn, tôi vẫn có thể ra ngoài và tiếp thu nhiều thông tin hữu ích. Giờ đây, tôi vẫn thấy quyết định khi đó của mình là hoàn toàn sáng suốt.”

Dẫu vậy, Yamamoto vẫn có rất nhiều đóng góp đối với công việc nấu rượu. Ông giỏi nhất khoản nhận biết mùi hương lạ. Chỉ trong vài giây là ông có thể nhận ra rượu “có mùi gỗ”, “có mùi chua” hay “bắt đầu bốc mùi”. Hồi ấy Yamamoto phải uống thử khá nhiều.

“Chắc cũng có nhiều người ấn tượng Heiwa là hầm rượu sở hữu bản sắc kinh doanh độc đáo, nhưng với chúng tôi, nơi sản xuất rượu mới là quan trọng hơn tất thảy. Rượu sẽ quyết định tính cạnh tranh của hầm rượu nên tôi thường xuyên thảo luận với người nấu rượu, trao đổi với nhân viên hầm rượu về quy trình nấu rượu.”

Thời cơ cũng đến kịp lúc. Nghệ nhân nấu rượu 70 tuổi không tán

đồng chủ trương của Yamamoto nên đã tính đến phương án nghỉ việc, ông quyết định truyền lại cây ba-toong cho lớp trẻ kế cận.

Muốn tạo ra sản phẩm khiến bản thân thực sự tự hào

Yamamoto bắt đầu thử thách với quyết tâm tạo ra cách nấu rượu mới, tuy nhiên điều đó không có nghĩa là mọi chuyện đều suôn sẻ. Thời gian đầu, rượu Kiddo do Heiwa sản xuất không được các cửa hàng ở địa phương chào đón như Yamamoto mong muốn. Thất bại đầu đời khiến ông hết sức buồn bã.

“Tôi dành 3-4 năm để nghiên cứu, thử nghiệm và cho ra đời rượu Kiddo. Tôi vẫn còn nhớ cảm giác khi nhận ra rằng mình đã tự khép lại đường lùi của bản thân. Năm đó tôi 30 tuổi. Sản phẩm tôi tung ra sẽ quyết định cuộc đời của tôi và nhiều người khác. Vì thế, tôi rất đắn đo.”

Vốn dĩ chỉ là một xưởng chuyên sản xuất rượu đóng gói giấy, thế nên dù muốn nhanh chóng tung ra loại rượu mới đi nữa cũng chưa chắc đã thực hiện được.

“Thực ra khi đó mọi người trong hầm rượu đều rất hoảng loạn. Tôi đã đứng ra để trấn an và sắp xếp lại mọi việc. Một điều nữa, người nấu rượu không hiểu được hình mẫu của thế giới rượu ở bên ngoài mà tôi tiếp cận. Trong tình trạng đó, dù tôi có liên tục yêu cầu phải nấu loại rượu ngon đi nữa, anh ấy cũng không biết phải làm gì. Tôi quyết định để anh ấy thử sức với nhiều phương pháp, truyền đạt hình mẫu, mua rượu ngon cho anh ấy uống thử, để anh ấy tham quan các hầm rượu danh tiếng....”

Thật đáng tiếc khi rất nhiều người không muốn đồng hành cùng Yamamoto nữa, họ quyết định nghỉ việc, có lẽ vì yêu cầu của Yamamoto quá cao.

“Tôi luôn nghĩ đó là lựa chọn sống còn, tôi tin tưởng tuyệt đối rằng hầm rượu chỉ có thể tiếp tục tồn tại bằng cách này thôi. Nhưng với những người làm thuê, họ cảm thấy không cần làm đến mức ấy. Họ không hiểu tại sao tôi phải ngoan cố đến mức như thế.”

Mục tiêu mà Yamamoto hướng đến là 10-20 năm nữa. Liệu rằng khi đó số người thích uống rượu đóng túi giấy sẽ còn lại bao nhiêu? Loại rượu chỉ cạnh tranh dựa trên giá thành sẽ có tương lai như thế nào?

“Khi tung ra rượu mơ thượng hạng Tsuru Ume, tôi gửi gắm một

ước muốn. Đó là giúp cho những người chỉ quan tâm đến giá thành cạnh tranh sẽ cảm thấy tự hào hơn nữa về sản phẩm của mình. Tôi cũng muốn làm điều đó với rượu sake. Vì thế, tôi hướng đến mục tiêu lột xác hầm rượu thành một nơi sạch sẽ như hầm rượu ở Tohoku."

Cần khá nhiều thời gian để khiến mọi người cảm nhận niềm hạnh phúc khi nỗ lực sáng tạo sản phẩm mới. Tuy nhiên, sau khi quán triệt được giá trị quan đó, hầm rượu chắc chắn sẽ được chuyển mình.

"Nếu chỉ cần một mình tôi hiểu thì đơn giản, nhưng để toàn bộ tập thể thấu hiểu thì mất nhiều thời gian lắm. Vì từng chứng kiến công việc của cha và mẹ từ khi còn nhỏ, thế nên tôi nhận thức sâu sắc rằng việc khiến khách hàng hạnh phúc sẽ gắn kết với tương lai của bản thân. Nhưng với những người làm công ăn lương, sẽ rất khó để họ cảm nhận được điều này. Bởi vậy, tôi cần thời gian để thuyết phục."

Trong tình cảnh ấy, quá trình sản xuất rượu Kiddo dần dần trở nên thuận lợi. Rượu Kiddo được tung ra thị trường lần đầu tiên vào năm 2007, tức là năm thứ ba kể từ khi Yamamoto quay về hầm rượu.

"Thực ra, rượu Kiddo khi đó còn lâu mới đạt 100 điểm. Chưa được như kỳ vọng nhưng vẫn phải tung ra thị trường – điều này khiến tôi tự cảm thấy khó chịu, nhưng tôi nghĩ, nếu không nhanh chóng chiếm lĩnh thị trường thì sẽ không còn cơ hội. Tuy nhiên, để đưa rượu Kiddo ra thị trường, Heiwa phải sản xuất vô vàn loại rượu mẫu, những loại nào không được tôi chấp nhận sẽ đóng vào túi giấy và bán ra thị trường. Người nấu cũng bắt đầu thất vọng, coi việc tôi không chấp nhận rượu anh ấy sản xuất là lẽ đương nhiên."

Yamamoto muốn tung ra rượu sake có đẳng cấp tương tự rượu Tsuru Ume – vốn đã trở thành cơn sốt. Tuy nhiên, suy nghĩ ấy nhanh chóng thay đổi.

"'Hiện tại khách hàng cần loại rượu ở mức độ này, nhưng đến một lúc nào đó chúng tôi có thể biến nó thành thức rượu khiến chúng tôi tự hào, bởi vậy vui lòng hãy cho chúng tôi thêm thời gian' – đó là kiểu tâm trạng như vậy. Đến một lúc nào đó chúng tôi sẽ tạo ra thức rượu tuyệt hảo. Vì thế, ẩn sâu trong cái tên Kiddo là ý nghĩa muốn lan tỏa văn hóa rượu Nhật Bản như phong vị của tỉnh Kii, Nhật Bản. Tuy nhiên, cái tên này còn mang ẩn ý loại rượu đó vẫn là 'trẻ con', là 'Kid19', vì rượu của Heiwa khi đó vẫn còn non trẻ."

Muốn tạo ra một nơi có thể phô bày thức rượu mình sản xuất

Khi Yamamoto nói với khách hàng rằng "Loại rượu này vẫn chưa thực sự xuất sắc", có nhiều người tỏ ý chê trách ông vì phát ngôn này.

"Khách hàng nổi giận. Họ nói rằng đừng viện lý do này nọ, đừng bán loại rượu như thế. Tôi nghĩ cũng đúng thôi, tung ra sản phẩm mình chưa ưng ý thì đúng là tồi tệ."

Tuy nhiên, lượng bán ra của rượu Kiddo lại khá ổn, có lẽ bắt nguồn từ hiệu ứng quảng cáo "Rượu sake của hầm rượu Tsuru Ume".

"Chúng tôi quảng cáo như thế khoảng 2-3 năm. Thay vì nói là 'bán được', tôi cảm thấy biết ơn vì 'được bán'. Nhưng khoảng 3-4 năm trở lại đây, những lời khen ngợi như 'Rượu này ngon đấy' đã xuất hiện khá nhiều. Tôi không còn nghe thấy câu quảng cáo 'Rượu sake của hầm rượu Tsuru Ume' nữa. Đó là minh chứng cho sự trưởng thành của chúng tôi. Tôi rất vui vì có thể sản xuất loại rượu được mọi người công nhận."

Yamamoto tâm sự rằng mình không phải là thiên tài. Ông chỉ vừa cố gắng hết mình, vừa hoàn thiện hương vị rượu.

"Trong số những giám đốc trẻ tuổi thừa kế hầm rượu, có người chỉ cần 2-3 năm để sản xuất được một loại rượu ngon, chỉ cần thay đổi cách làm là họ có thể tung ra thức rượu tuyệt hảo, họ mới thực sự là những thiên tài. Nhưng với hầm rượu Heiwa, chúng tôi phải cải thiện từng chút một, thử nghiệm từng phương án mới, đánh giá từng yếu tố nhỏ bé để mang lại thành quả như ngày hôm nay."

Yamamoto thổ lộ, phương châm loại bỏ "mùi lạ" cũng tiềm ẩn rất nhiều rủi ro. Ông hướng đến mục tiêu tạo ra hương vị rượu thơm ngon nhất, nhưng cũng đồng nghĩa với việc bằng mọi giá ông phải giành chiến thắng trên "con đường tiêu chuẩn" của rượu sake.

"Mỗi năm tôi nếm thử khoảng 1.000 loại rượu, trải qua 12 năm tích lũy như thế, và khoảng 7 năm gần đây, tôi bắt đầu tin tưởng vững chắc vào loại rượu sake mà mình muốn tạo ra."

Mặt khác, Yamamoto cũng lập ra một tổ chức mới nhằm hỗ trợ thế hệ trẻ tuổi – những người kế thừa hầm rượu đời thứ hai, thứ ba.

“Chúng tôi có rượu mơ, vì thế tôi muốn mọi người cũng được nếm thử rượu sake mới. Tuy nhiên, có nhiều hầm rượu còn non trẻ không may mắn sở hữu địa điểm để giới thiệu các loại rượu do mình sản xuất. Tôi muốn tạo ra một địa điểm như thế.”

Năm 2007, “Bình minh của những người con trẻ tuổi” ra đời, chuyên tổ chức các sự kiện tập hợp khách mời có hứng thú với rượu sake, mời họ thưởng thức sản phẩm của tất cả các hầm rượu còn non trẻ trên khắp Nhật Bản.

“Tôi nghĩ hầm rượu nào cũng vậy thôi, dù sản xuất ra một loại rượu chưa ưng ý lắm, nhưng họ vẫn muốn được người khác nếm thử, vì đã mất công nấu rồi mà. Có thể chưa được thành thục, nhưng chỉ đơn giản là muốn ra mắt thị trường. Bây giờ nghĩ lại, đó đúng là một hành động nhiều rủi ro của tôi (cười).”

Từ tư thế “Chờ đợi” sang tư thế “Phải hành động thôi”

Ban đầu, kinh nghiệm hoạt động của “Bình minh của những người con trẻ tuổi” không cao. “Thậm chí chúng tôi còn thấy rượu của nhau dở ẹc khi nếm thử ấy chứ (cười). Tuy nhiên, khi những người cùng trình độ ở gần nhau, đó lại là chuyện rất tốt, bởi chúng tôi có thể cùng nhau nâng cao tay nghề. Chúng tôi thường xuyên thảo luận về kỹ thuật nấu rượu, hoàn toàn không giấu nghề. Vì thế, dần dà trình độ tay nghề của mọi người tăng lên.”

Giới rượu sake Nhật Bản còn gọi họ là “Farm team[20]”.

“Tôi thấy thời gian đầu đúng là thế thật. Giờ đây, tôi muốn giới trẻ hãy học cách đối thoại như chúng tôi để cùng vực nhau dậy (cười).”

Khoảng 4-5 năm trước, ở Nhật Bản bùng nổ cơn sốt rượu do các hầm rượu trẻ tuổi sản xuất. Hiện nay, sự kiện tổ chức bốn lần một năm, hai lần ở Tokyo, một lần ở Sendai và một lần ở Sapporo. Ban đầu chỉ có 100 thành viên, nhưng bây giờ con số đã vượt quá 3.000.

“Từ tận đáy lòng mình tôi cảm thấy rất biết ơn khi những chủ hầm rượu trẻ tuổi trên khắp Nhật Bản đã cùng tôi bước đi trên con đường này. Tôi biết ơn khi có thể cùng nhau tiếp cận người hâm mộ và giao lưu với họ.”

Ba năm trở lại đây, “Bình minh của những người con trẻ tuổi” còn tổ chức sự kiện quảng bá rượu Nhật Bản mang tên Aoyama Sake Flea diễn ra hai lần một năm tại Aoyama Farmermarkets nằm ở

Aoyama, Tokyo.

“Có những người chủ động giang tay giúp đỡ khi chúng tôi băn khoăn liệu nên làm gì để khiến rượu sake được yêu thích hơn nữa. Chúng tôi lựa chọn tổ chức ở Aoyama vì đây là vùng đất có khả năng lan truyền thông tin cao. Bầu không khí hưởng ứng đối với rượu sake hoàn toàn khác biệt so với 10 năm trước – thời điểm tôi bắt đầu sản xuất rượu Kiddo.”

Ông nói, sự thay đổi này ảnh hưởng mạnh mẽ đến phong cách nấu rượu sake. Đồng thời, nhận thức của các chủ hầm rượu trẻ tuổi cũng lột xác ngoạn mục.

“Tôi thấy rằng trước đây nhiều hầm rượu chỉ biết chờ đợi, nhưng giờ đây, mọi người đều nung nấu khí thế ‘Phải hành động thôi’. Dường như tinh thần quyết tâm của họ sắp bỏ xa tôi rồi (cười).”

Có không ít hầm rượu xây dựng thương hiệu thành công trên thị trường rượu sake chỉ nhờ tham gia vào tổ chức tập hợp nhiều hầm rượu, và trong tổ chức ấy, mỗi hầm rượu lại mang đặc trưng riêng biệt.

Câu nói của nhân viên nữ là lý do bắt đầu sản xuất bia thủ công

Yamamoto lại bắt đầu thử thách mới. Lần này là bia. Ông bắt đầu với bia thủ công mang tên Heiwa Craft. Có thể nói loại bia này đã nhận được hưởng ứng đông đảo trên thị trường.

“Trên con đường sáng tạo giá trị mới, tự nhiên tôi lại muốn thử thách một chút. Rượu sake và bia khi hòa hợp sẽ mang hương vị rất tuyệt vời. Có những người thích uống sake sau khi uống bia. Cũng có cách sản xuất theo tuần tự mùa hè sản xuất bia, mùa đông sản xuất rượu. Tôi đã muốn thực hiện từ trước rồi, thế là tôi quyết định mua một cái máy cũ.”

Một nguyên nhân nữa ẩn sau quyết định sản xuất bia thủ công là nguyện vọng “muốn sản xuất bia” của một nhân viên nữ.

“Ngày nào cô ấy cũng mang bia thủ công đến và đặt trên bàn (cười). Ban đầu, tôi chỉ cười và nói ‘Chúng ta chuyên sản xuất rượu sake đấy.’ Bởi vì vốn dĩ tôi cũng không thích bia, nhưng nếu là bia thủ công thì tôi uống được (cười). Tôi chợt thấy thú vị, liền bảo cô ấy đưa cho mình uống thử. Tôi thường uống bia của Heiwa, nó ngon lắm. Dù không thích cảm giác lạo nhạo khi uống bia thủ công cho lắm, nhưng bia của Heiwa mang hương vị thanh nhẹ.”

“Với cả Kiddo hay Heiwa Craft, chúng tôi đều không quá câu nệ nguyên tắc hay áp đặt kỹ thuật. Nếu là người am tường, họ sẽ thấy bia này ngon thật. Chúng tôi quan tâm đến điều đó. Chúng tôi không quá chú trọng đưa ra thông điệp rõ ràng ‘Muốn tạo ra hương vị như thế này.’ Tôi muốn sản xuất ra loại bia khiến người uống cảm thấy dễ chịu, vậy thôi.”

Trào lưu bia thủ công hiện tại vẫn đang càn quét khắp nơi trên thế giới, và phía bên trong trào lưu đó, bia Heiwa chiếm giữ một vị trí ấn tượng.

Năm 2014, Yamamoto xuất bản cuốn sách *Lý tưởng sáng tạo nên những giá trị mới*.

“Thi thoảng khi tôi trải lòng về quá khứ, mọi người đều gợi ý ‘Sao anh không viết một cuốn sách?’ Cá nhân tôi cho rằng đó cũng chẳng phải trải nghiệm gì lớn lao, cũng không nghĩ nó sẽ giúp ích cho giới rượu sake Nhật Bản. Tôi chỉ muốn chia sẻ một điều, cần thay đổi từng chút một những điều nhỏ bé để sản xuất thức rượu thơm ngon hay sáng tạo giá trị mới.”

Trong thế giới rượu sake, dù việc chia sẻ thông tin đã được thúc đẩy mạnh mẽ trong thời gian gần đây, nhưng chưa hầm rượu nào kể về quan niệm kinh doanh của mình cả.

“Sau đó, tôi thấy rất vui khi các đơn vị giới thiệu nhân sự đã liên kết với các hầm rượu trên khắp Nhật Bản. Sau khi xuất bản sách, số lượng hầm rượu tuyển dụng sinh viên mới tốt nghiệp đại học tăng lên khá nhiều. Mặc dù như vậy hơi bất lợi, vì đối thủ của tôi sẽ đáng gờm hơn (cười).”

Kể từ lần đầu tiên gặp gỡ từ hai năm trước, Yamamoto thường nói với tôi rằng: “Rượu sake lúc nào cũng tuyệt vời, tôi muốn những người hiểu về rượu sake thưởng thức hương vị rượu truyền thống của Nhật Bản.” Rõ ràng, thời đại đã có bước chuyển mình đáng kể.

“Gần đây, có đánh giá cho rằng rượu sake hiện tại chẳng khác gì một sản phẩm theo kiểu ‘dân tộc thiểu số’, tôi thấy như vậy rất quá đáng. Không chỉ chê bai sản xuất số lượng ít, doanh thu thấp, ngay cả đánh giá mang tính xã hội cũng thấp. Lượng sản xuất và doanh thu bán ra thấp là câu chuyện liên quan đến con số thực tế nên tôi đành chấp nhận, nhưng bị xã hội đánh giá thấp thì đúng là khó lòng mà cam chịu.”

Sự độc đáo của hầm rượu Heiwa đến từ quan niệm cao cả như vậy: Tinh thần khao khát mở rộng thị trường rượu sake truyền thống,

cố gắng bồi dưỡng nên đội ngũ nghệ nhân nấu rượu sake trẻ tuổi.

“Thực lòng, rượu sake sở hữu đầy đủ tiềm năng để vươn tầm thế giới. Có người nói với tôi rằng nếu tiến ra thế giới, rượu sake sẽ chiếm được vị trí tối cao, vị trí tuyệt vời nhất. Thậm chí tôi còn cảm thấy kỳ quặc khi rượu sake cần nhiều thời gian đến vậy (cười). Tôi rất mong chờ xem tương lai rồi sẽ như thế nào.” Yamamoto nói.

Mùa thu năm 2017, bộ sưu tập rượu Muryouzan đẳng cấp cao nhất của thương hiệu Kiddo đã được tung ra. Nỗ lực hướng đến sự độc đáo của Yamamoto đã được đền đáp.

Hầm rượu Heiwa

Địa chỉ:	119 Mizonokuchi, thành phố Kainan, tỉnh Wakayama, Nhật Bản
Số điện thoại:	073-487-0189
Website:	www.heiwashuzou.co.jp

Chương 8

Vì là ẩm thực truyền thống nên càng phải mạo hiểm với cái mới

– Theo câu chuyện của Hasegawa Zaiyuu, chủ nhà hàng Den

Gần 1.000 nhà báo và chuyên gia ẩm thực trên khắp thế giới đã cùng nhau chọn ra "50 nhà hàng tuyệt nhất thế giới", và đứng ở vị trí thứ Tư5 trong bảng xếp hạng quyền uy bậc nhất thế giới này là một nhà hàng ẩm thực truyền thống Nhật Bản. Năm nay lại có hai nhà hàng Nhật Bản lọt top 50, đây thực sự là thành tích rất đáng tự hào.

Chưa dừng lại ở đó.

Nhiều đầu bếp danh tiếng của thế giới thường xuyên xuất hiện tại nhà hàng này. Bếp trưởng nhà hàng DOM tại Brazil (vốn được cả thế giới biết đến với danh hiệu "nhà hàng số một khu vực Mỹ Latinh"), ngài Alex Atala quyết định hợp tác ngay sau khi đến đây thưởng thức món ăn, ông còn đích thân mời bếp trưởng của nhà hàng đến Brazil. Người ấy còn phụ trách chế biến món ăn truyền thống Nhật Bản tại lễ hội hoa anh đào tổ chức trong Cung điện Hoàng gia Louvre vào tháng 3 năm 2017, lễ hội diễn ra vào một ngày duy nhất khi 700 cây hoa anh đào cùng nở rộ.

Nhà hàng đó mang tên "Den" tại Gaiemmae, Tokyo, Nhật Bản. Một nhà hàng ẩm thực Nhật Bản truyền thống do Hasegawa Zaiyuu – chủ sở hữu kiêm bếp trưởng thành lập năm 2008.

Ngon thôi chưa đủ - các món ăn của Den còn đặc biệt thú vị

Nghe dân tình đồn đại về nhà hàng Den từ lâu, tôi từng muốn đến thử nhưng không thể đặt bàn. Mãi đến năm 2013, tôi mới giành

được cơ hội đến dùng bữa.

Trải nghiệm đầu tiên có thể nói là khiến tôi sốc nặng.

Người đến Den lần đầu tiên chắc chắn sẽ ngỡ ngàng trước các món ăn ở đây. Hương vị đương nhiên là tuyệt hảo, nhưng món ăn của Den thì "thú vị" hơn mọi thứ tôi từng biết đến.

Ngày nay, những nhà hàng ẩm thực Tây Âu hay các nhà hàng ẩm thực Nhật Bản truyền thống có xu hướng chú trọng hương vị và giá thành, vô hình chung mang hình ảnh khá nghiêm túc. Cảm giác thú vị gần như đi ngược lại trào lưu đó của Den, có thể nói là hết sức mới mẻ.

Món ăn đầu tiên là Monaka[21] đựng trong túi giấy. Khi tôi vẫn đang ngơ ngác thì có tiếng nói cất lên từ phía bếp trưởng Hasegawa đang đứng ở quầy phục vụ.

"Vì không có nhiều thời gian nấu ăn nên tôi mua Monaka ở trước nhà ga. Trước tiên anh hãy ăn món đó nhé."

Mấy người bạn dẫn tôi đến cười ha hả, nhưng họ không nói gì cho tôi. Tôi thấy kỳ lạ hết sức, sao tự nhiên lại là món tráng miệng, thôi đành mở túi ra, khi ăn thử thì tôi ngạc nhiên tột độ.

Bên trong Monaka không phải mứt đậu đỏ mà là gan ngỗng gác bếp, có thêm cả hoa quả theo mùa. Hết sức ngon miệng. Khi tôi còn chưa hết sửng sốt thì món ăn khác đã được dọn tới.

Có lẽ tôi không nên tiết lộ quá nhiều về nhà hàng này, nhưng phải thú thật với bạn, món ăn của Den sở hữu cách bài trí hết sức độc đáo.

Xương ba ba trơn quý hiếm xếp trên cùng món súp, sử dụng kiến khi làm salad (đương nhiên phải là kiến còn sống). Tôi cũng rất ấn tượng với thực đơn bày tỏ lòng kính trọng với các thương hiệu thức ăn nhanh nổi tiếng như "Dentucky" chứ không phải gà rán Kentucky, "Star Comebucks" chứ không phải Starbucks. Den còn mang tới cho thực khách vô vàn những trải nghiệm tuyệt vời mà tôi chưa thể viết ra tại đây. Hasegawa đích thân phục vụ thực khách món cơm trộn nấu trong niêu đất, sau đó là món tráng miệng ngon đến sững sờ...

Tôi đã hé lộ đến mức này, vậy thì bạn đọc có thể hình dung, những thực khách được trực tiếp ngắm nhìn và trải nghiệm món ăn của Den sẽ thích thú đến nhường nào. Thế nên như một lẽ tất nhiên

nếu thử tìm kiếm trên Instagram hay blog, hình ảnh các món ăn của Den có thể nói là hằng hà sa số.

Bầu không khí nhà hàng hết sức thân thiện, bởi nó phản ánh tính cách mến khách của Hasegawa – ông chủ nhà hàng. Bởi thế, trên website nhà hàng đăng tải vô số hình ảnh Hasegawa chụp cùng nhân viên.

Những hình ảnh được thực khách đăng lên mạng càng giúp Den nổi tiếng hơn. Đương nhiên là vẫn có những lời đánh giá thiên về khen ngợi hương vị tuyệt hảo của món ăn, nhưng đại đa số thực khách đánh giá cao sự "thú vị" ở nơi đây. Hasegawa luôn tâm niệm rằng phải dụng tâm để khiến khách hàng vui vẻ.

Đây là dạng trải nghiệm hết sức độc đáo mà không phải nhà hàng nào cũng có thể mang tới cho thực khách.

Món ăn của Den không hề chạy theo trào lưu, không đeo đuổi sự kỳ lạ. Hasegawa đã quán triệt rất nghiêm túc tinh thần văn hóa ẩm thực truyền thống của Nhật Bản.

Con trai của một Geisha, ngưỡng mộ nghệ nhân ẩm thực từ thuở nhỏ

Hasegawa sinh năm 1978, tại Tokyo, Nhật Bản. Ông lớn lên trong vòng tay của mẹ – một Geisha[22] ở Kagurazaka. Hasegawa kể rằng, ông bước chân vào giới ẩm thực giống như một "câu chuyện hiển nhiên".

"Từ khi còn nhỏ, mẹ thường dẫn tôi đến kỹ viện hay nhà hàng ryoutei[23], vì thế tôi được "các chị" Geisha và "những ông chú" của nhà hàng ryoutei chiều chuộng lắm. Kể từ lúc đó, suy nghĩ 'Mình cũng muốn mặc đồ trắng như thế' đã nảy mầm trong tâm trí tôi."

Với Hasegawa, những món đặc sản mà mẹ ông mang về sau những chuyến đi xa đều sở hữu hương vị đặc biệt. Chẳng hạn như cơm cuộn sushi hay món thịt hầm đựng trong hộp chia ngăn, đó đều là những món ăn được chế biến ở ryoutei, nên đương nhiên rất ngon.

Do thường xuyên được thưởng thức đặc sản ngay từ khi còn nhỏ, nên Hasegawa ngày càng ngưỡng mộ các nghệ nhân ẩm thực.

Gần như ngày nào ông cũng được thưởng thức các món xa xỉ của nhà hàng ryoutei cao cấp mà người bình thường hiếm có cơ hội ngay từ khi còn nhỏ. Có lẽ chẳng có phương pháp giáo dục nào về

ẩm thực lại sang trọng và khiến người học đánh thức năng khiếu ẩm thực hiệu quả đến vậy. Hasegawa được cầm dao, nấu ăn ở nhà, lên đến cấp Ba ông còn được chế biến cá. Cách ông đắm chìm vào sở thích của mình thời cấp Ba đã khiến tôi hết sức ngạc nhiên.

"Vì thích câu cá nên tôi thi lấy chứng chỉ chèo thuyền năm 16 tuổi. Bạn bè của mẹ tôi ở Kagurazaka có nhiều người thích câu cá nên họ thường dẫn tôi đi cùng, sau đó tôi chế biến toàn bộ số cá mọi người câu được. Tôi thu được rất nhiều kinh nghiệm từ những trải nghiệm tuy vụn vặt nhưng thú vị như vậy."

Nếu là học sinh cấp ba bình thường, chắc chắn đó sẽ là những năm tháng đam mê xe đạp hay xe hơi. Nhưng với Hasegawa, để được câu cá, ông đã quyết thi lấy chứng chứng chỉ để được phép lên thuyền. Có thể nói vào thời điểm đó, ông gần như đã trở thành nghệ nhân ẩm thực rồi.

Sau khi tốt nghiệp cấp ba, Hasegawa chuyển vào sống ở nhà hàng ryoutei Uwotoku tại Kagurazaka. Trong suốt 5 năm, ông được học hỏi và rèn luyện các kỹ năng nền tảng của ẩm thực Nhật Bản một cách trọn vẹn.

Dẫu phương châm là theo đuổi sự thú vị đến tận cùng khả năng, ẩm thực Den tuyệt đối không phải món ăn theo trào lưu nhất thời. Hasegawa có được quyết tâm này nhờ tích lũy kinh nghiệm học hỏi ẩm thực Nhật Bản trong suốt 5 năm. Ngày càng nhiều món ăn Nhật Bản bình dân xuất hiện vì xu hướng phục vụ các món ăn với giá thành hợp túi tiền, tuy nhiên nếu mở cửa hàng mà không học đủ các kỹ năng cơ bản, chúng ta sẽ vấp phải vô vàn khó khăn. Thực tế là hầu hết những nghệ nhân nấu ăn thành công đều học hỏi rất nghiêm túc các kỹ năng cơ bản tại nhà hàng ẩm thực Nhật Bản. Chính vì thế, nếu muốn học cách chế biến các nguyên liệu cao cấp, chúng ta bắt buộc phải học việc ở các nhà hàng dành cho giới thượng lưu.

Với Hasegawa, sau đó ông còn tích lũy thêm rất nhiều kinh nghiệm phong phú. Trước khi tách ra độc lập, năm 29 tuổi, ông làm việc ở tiệm ăn nhỏ do mẹ quản lý.

"Đó đúng là một năm làm thân trâu ngựa (cười). Những người tôi quen biết khi còn nhỏ chỉ toàn là khách của mẹ thôi, như là khách hay đến cửa tiệm, hay 'mấy ông chú' của nhà hàng ryoutei, thợ xây, rồi chồng của mấy cô bán quần áo... Vì thế, tôi có nấu gì đi nữa họ cũng không ăn. Rõ ràng tôi mất công học việc 5 năm ở ryoutei, vậy mà họ lại nói 'Cậu nấu cái quái gì thế, có ăn được

không đấy?'"

Món mình muốn nấu chưa chắc đã là món khách muốn ăn

Trước tình cảnh ấy, Hasegawa thử nấu nhiều món khác nhau, thậm chí ông còn từng mua cá cao cấp ở chợ Tsukiji, nhưng vẫn chẳng ai thèm động đến.

"Tôi thường nghĩ rằng 'Nếu phục vụ món này, chắc chắn khách hàng sẽ thích lắm', 'Vì là nguyên liệu đặc trưng theo mùa, nên sẽ rất ngon', 'Nếu chế biến thế này thì sao nhỉ?'... Nhưng rốt cuộc, tôi lại chú tâm quá nhiều vào thứ mình muốn làm, món mình muốn chế biến, bởi vậy chẳng ai muốn ăn. Ngược lại món súp miso khoai tây hầm mẹ tôi nấu lại rất được yêu thích. Mẹ tôi không dùng dashi, mà cho nguyên hộp bột miso luôn. Dù thế khách vẫn ăn. Có khách ngày nào cũng đến."

Hasegawa nhận ra rằng ông cần lắng nghe khách hàng, trước khi chế biến thì phải hỏi "Quý khách muốn ăn gì?"

Khi được hỏi như vậy, chắc chắn thực khách sẽ nêu ra cụ thể món mà họ muốn ăn: sand-wich thịt tẩm bột rán, mỳ ý, mỳ soba... Hầu như chẳng ai muốn ăn các món truyền thống Nhật Bản. Hasegawa đành phải chế biến các món được yêu cầu. Ông rơi vào tận cùng của sự tuyệt vọng. Tuy nhiên, nhờ những ngày tháng khổ sở như thế, Hasegawa lý giải được bản chất của nhà hàng.

"Nhà hàng này không phải là nơi phục vụ món mình muốn, thay vào đó cần suy nghĩ về món ăn mà khách yêu cầu. Mọi chuyện chẳng nhưtôi mong muốn. Sẽ phải vất vả đến nhường nào để khách hàng lặn lội đến tận cửa hàng? Tôi tự nhủ, mình phải làm sáng tỏ điều đó. Cá nhân tôi cho rằng, do có một năm làm thân trâu ngựa như thế, nên sau khi độc lập, tôi vẫn có thể làm việc rất chỉn chu."

Nhờ tích lũy được những kinh nghiệm quý giá như vậy, nên dù học việc ở nhà hàng ryoutei thượng lưu, Hasegawa vẫn không bị phụ thuộc vào lý thuyết và logic sách vở. Trước khi độc lập, ông nhận được lời khuyên từ mẹ.

"Mẹ tôi nói: 'Con hãy lắng nghe những yêu cầu đôi khi hơi ích kỷ của khách hàng. Tuy nhiên, con cũng hãy nói ra sự ích kỷ của mình, giống như họ vậy." Có một điều khiến tôi ngạc nhiên ở mẹ, đó là bà luôn hút thuốc, mặc dù nhà hàng treo biển cấm hút thuốc (cười). Mỗi khi tôi hỏi, bà thường nhăn mặt: 'Rốt cuộc khách cũng có trả tiền để mẹ mua thuốc lá đâu kia chứ!' (cười). Bà khuyên tôi:

‘Hãy để khách nói điều họ muốn, và con cũng nói điều mà mình muốn. Phải thật rõ ràng chứ đừng mập mờ nhé.’”

Hasegawa hoài niệm, một năm học việc ở nhà hàng của mẹ khổ cực hơn bất cứ thời gian học việc nào trước đó. Đó là cách giáo dục con trai của một bà mẹ nhìn thấu hiện thực khắc nghiệt và hiểu rõ từng vị khách thường xuyên đến nhà hàng.

Tháng 1 năm 2008, Hasegawa khai trương nhà hàng Den tại Jinbouchou, Tokyo. Năm ấy, ông 29 tuổi.

Không nhất thiết phải sở hữu sự độc đáo ngay từ điểm xuất phát

“Lần đầu tiên nhìn thấy cung đường phía trước nhà hàng ở Jinbouchou, tôi thở dài, ‘Thôi xong rồi, thế này thì buôn bán gì nữa (cười).’ Bởi vì nhà hàng nằm trong con hẻm chỉ có người dân địa phương hay lui tới. Thực ra, khu đó đã có ba nhà hàng phá sản trong vòng hai năm rồi. Tôi thấy một số căn nhà xung quanh dán biển cho thuê, chắc đó chính là chỗ mà các nhà hàng bị phá sản. Nhưng tôi nghĩ, làm ở đâu cũng thế thôi. Dù ở đâu cũng phải cố gắng thu hút khách hàng.”

Hasegawa tự nhủ, hành động cấp thiết lúc này là tạo ra một lượng khách cố định giống như nhà hàng của mẹ. Hasegawa thử phương pháp như mẹ ông đã làm ở cửa hàng của bà. Ông hỏi khách hàng: “Quý khách muốn ăn gì ạ? Vậy thì ngày mai tôi sẽ nấu, quý khách hãy ghé qua nhé.”

“Ở Jinbouchou, Kanda, Tokyo, có một thực khách làm trong ngành xuất bản. Rõ ràng mọi người phải làm việc đến đêm khuya, nhưng hầu hết nhà hàng ở Jinbouchou đều đóng cửa từ sớm. Thực ra, những người đó tìm kiếm một nơi có thể phục vụ lúc nửa đêm. Không phải đến để nhậu nhẹt, chỉ kiểu như muốn lấp đầy dạ dày khi công việc có chút rảnh rang vào buổi tối. Vì thế, tôi chuẩn bị cá, cơm nóng và súp miso. Thế là thật may mắn, cửa tiệm của tôi gần như trở thành địa điểm tụ họp sau giờ làm việc của những người dân xung quanh.”

Den hiện tại được bao phủ bởi bầu không khí của sự độc đáo, nhưng không phải ngay từ khi nhà hàng khai trương. Thậm chí tôi còn nghĩ, khi mới bắt đầu hoạt động, bản thân Hasegawa còn không mường tượng đến hình ảnh của Den ngày hôm nay. Đương nhiên, ngay cả trong mơ Hasegawa cũng không dám nghĩ rằng chỉ vài năm sau khi thành lập , nhà hàng của ông lại lọt vào danh sách 50 nhà hàng tuyệt nhất của thế giới.

Trong suốt ba năm kể từ khi khai trương, Hasegawa luôn tâm niệm phải thực hiện bằng được ước muốn khiến khách hàng có được những trải nghiệm vui vẻ, thú vị khi thưởng thức các món ăn. Khát khao mãnh liệt ấy đã cùng ông từng bước phát triển đứa con tinh thần ngày càng lớn mạnh.

Trong quá trình gây dựng và phát triển Den, Hasegawa nghĩ không nên vội vã tạo ra sự độc đáo cho nhà hàng. Có những người quá mưu cầu sự độc đáo cho nhà hàng của mình, họ làm mọi cách, họ muốn sở hữu bằng được sự độc đáo. Tuy nhiên, nên từng bước đi lên bậc thang của con đường tiêu chuẩn. Dù muốn sáng tạo sự độc đáo ngay lập tức, nhưng nếu bản thân chúng ta không có ý tưởng thì sẽ chẳng thể mang lại điều gì hay ho. Giống như Hasegawa đã không ngừng hỏi và làm theo yêu cầu của khách hàng trong suốt ba năm, sau đó, ông mới dần dần nhào nặn nên đứa con tinh thần của mình, trở thành hình mẫu nhà hàng mà ông hướng đến.

Giới trẻ không thưởng thức món ăn Nhật Bản truyền thống

"Tôi vẫn luôn tâm niệm rằng, không cần phải là nhà hàng nổi tiếng, tôi muốn thực khách thưởng thức món ăn trong tâm trạng vô tư và thoải mái. Trước đây khi học việc tại ryoutei, tôi thường chế biến món ăn tới vài chục nghìn yên, nhưng làm như vậy đồng nghĩa với việc sẽ không bao giờ thấy bóng dáng những vị thực khách trẻ tuổi. Nếu nghĩ đến tương lai của ẩm thực Nhật Bản truyền thống, cá nhân tôi cho rằng nếu không có ai đó ở nơi nào đó làm việc gì đó, tương lai sẽ rất mù mịt."

Một tư tưởng nữa của Hasegawa liên quan đến định nghĩa về "truyền thống".

"Ẩm thực Nhật Bản vô cùng coi trọng nét văn hóa truyền thống. Từ trải nghiệm học việc quý giá ở nhà hàng ryoutei sang trọng, rồi đến quãng thời gian học việc ở nhiều nơi, quả thực đó là thế giới ngập tràn lòng biết ơn thực khách vì đã chấp nhận tới để ăn các món mà tôi chế biến. Nét truyền thống của nhà hàng nơi tôi học việc đương nhiên rất quan trọng, ở đó sở hữu huyết mạch của truyền thống. Rất khó để lột xác nét truyền thống đó. Tuy nhiên, tôi cũng tự đặt ra nghi vấn, dù nói là món ăn truyền thống, nhưng liệu người xưa có thực sự lưu tâm đến truyền thống như thế không."

Nói tóm lại, Hasegawa tin tưởng rằng truyền thống của hiện tại có được nhờ người xưa từng bước sáng tạo nên những món ăn chưa

từng có trước đó.

“Thậm chí, khi thực khách nói với tôi ‘Cái này đúng là ẩm thực truyền thống nhỉ’, tôi lại nghĩ, nghệ nhân nấu ăn của thời xưa mà nghe thấy chắc là buồn lắm. Vì câu nói đó giống như lời nhận xét ‘Món này cổ rồi.’ Thực ra bất cứ ai trên thế giới này đều thích những điều mới mẻ cả. Chắc chắn, nếu bây giờ ngài Sen no Rikyuu còn sống, ngài ấy sẽ tạo ra một văn hóa mới được cả thế giới biết đến. Trà đạo cũng từng là một nét văn hóa mới. Tôi thầm nhủ ‘Mình chắc chắn có thể mang lại món ăn gì đó mới mẻ giống như vậy trong thế giới ẩm thực Nhật Bản truyền thống.’”

Khi lượng thực khách cố định tăng lên, rõ ràng có thực đơn gồm các món riêng lẻ, nhưng không biết tự lúc nào, Den trở thành nhà hàng mà rất nhiều thực khách đều đưa ra yêu cầu: “Hãy cho tôi món mà anh thấy ngon đi.” Cuối cùng, không chỉ lắng nghe nguyện vọng của khách, thời kỳ mà Hasegawa được bày tỏ “yêu cầu ích kỷ” của mình đã tới.

Năm thứ ba kể từ ngày khai trương, Den chuyển sang thực đơn bữa ăn đầy đủ các món. Không còn chú trọng đến truyền thống, thử thách với sự độc đáo mà mình muốn. Phong cách hiện tại của Den ra đời từ đây. Sự chuyển mình đó được đánh giá cao, sang năm thứ tư, Den xếp vị trí số một Nhật Bản trên bảng xếp hạng của Tabelog. Tuy nhiên, một tương lai mà Hasegawa không ngờ đến đang chờ đợi phía trước.

Chạm đến sự độc đáo nhờ bị phủ định

“Ngay khi chuyển sang thực đơn với đầy đủ các món, tôi đã bị nhiều khách hàng chỉ trích. Có người gay gắt phê bình ‘Cậu nên học thêm về ẩm thực Nhật Bản truyền thống đi.’ Thậm chí, họ còn nói trước mặt toàn bộ nhân viên của Den. Ngay lúc đó, tôi bất giác xin lỗi mà không kịp nghĩ gì cả (cười).”

Den vốn là một nhà hàng coi trọng thực khách cố định. Hasegawa tâm sự, ông không hề mơ tưởng đến việc lọt vào bảng xếp hạng trên Tabelog.

“Một hôm, có khách nói với tôi ‘Den nhận đánh giá 4,6 sao trên Tabelog đấy, xếp vị trí số một Nhật Bản luôn.’ Tôi đáp ngay tắp lự: ‘Ồ, chắc không phải cửa hàng của tôi đâu.’ Sau đó, có nhiều phóng viên gọi điện đến. Họ nói muốn được tận mắt chứng kiến tay nghề của nhà hàng.”

Den nhận được rất nhiều lời tán dương cho những món ăn sở hữu

sự độc đáo, nhưng mặt khác cũng có người phủ định và không hiểu được màn trình diễn thú vị của Den, họ phàn nàn rằng: "Rõ ràng đến để thưởng thức ẩm thực Nhật Bản truyền thống, nhưng lại mang Monaka ra, rồi mang cả Dentucky, như vậy là sao chứ?"

Hasegawa luôn chân thành xin lỗi mỗi khi khách hàng phản ứng như vậy, đây là một nhân cách đáng quý của ông. So với câu chuyện về nghệ nhân sushi thẳng thắn nói rằng "Nếu thực khách không muốn ăn, vậy thì không cần đến nữa" mà ở những phần trước tôi từng kể với bạn đọc thì hoàn toàn khác, đúng không?

"Có nhiều khách đến nhà hàng lắm. Khi họ bày tỏ sự khen ngợi, tôi luôn nói lời cảm ơn. Nhưng mặt khác, những đầu bếp trong giới ẩm thực truyền thống lại buông lời chỉ trích 'Vì anh mà cả thế giới nghĩ ẩm thực Nhật Bản truyền thống giống như trò đùa!' Nhưng tôi vẫn kiên định với triết lý của mình, quyết tâm theo đuổi mục tiêu của bản thân..."

Khi được đánh giá cao trên Tabelog, khi được lên tivi, khi trở nên nổi tiếng thì tất nhiên tình trạng này sẽ xảy ra.

Đôi khi, việc bị phủ định lại là minh chứng chứng tỏ chúng ta đang sở hữu sự độc đáo. Rõ ràng, góc nhìn đối với ẩm thực của mỗi người là khác nhau. Có người lên tiếng, họ chỉ coi ẩm thực Nhật Bản là món ăn mang tính truyền thống. Tôi nghĩ, như vậy cũng đâu có gì sai trái.

Thậm chí, nếu có 100 khách hàng và cả 100 người cùng nhận xét "Ôi, món ăn của Den thực sự quá tuyệt vời, tôi bị chinh phục rồi", đó mới là điều kỳ lạ. Đôi khi, việc bị phủ định lại khiến chúng ta an tâm, rằng chúng ta thực sự đã chạm tới ngưỡng cửa của sự độc đáo rồi.

Muốn ẩm thực Nhật Bản được biết đến nhiều hơn nữa

Có một sự thật là nhiều nhà hàng sở hữu sự độc đáo bị đánh giá bởi vẻ ngoài hoặc bề nổi của họ. Ngay cả với Den, có người chỉ tìm hiểu thông tin trên mạng và đưa ra quyết định không đến nhà hàng vì cho rằng "Cái thứ quái quỷ này mà là ẩm thực Nhật Bản sao?"

Tại sao nhà hàng này lại thử thách với cái này? Tại sao lại nghĩ ra món ăn này?... Rất nhiều thực khách không hiểu được điều đó. Tôi viết cuốn sách này để gửi gắm đến bạn đọc tư duy về cách sáng tạo nên những món ăn sở hữu sự độc đáo của các nghệ nhân trong lĩnh vực ẩm thực Nhật Bản như Hasegawa. Tôi muốn truyền tải

“tâm tư chân thật” mà những đầu bếp, nghệ nhân nấu rượu đang ấp ủ để hướng tới sự độc đáo. Họ đã xây dựng sự độc đáo với tâm niệm như thế nào? Bởi tôi tin rằng nếu bạn có thể hiểu rõ điều đó khi thưởng thức món ăn hoặc uống rượu sake, chắc chắn cảm xúc đọng lại trong tâm trí sẽ hoàn toàn khác.

Dù đã thử nhưng vẫn không thể hòa hợp, vậy thì không cần gượng ép. Chỉ cần đi đến nhà hàng khác phù hợp hơn với bản thân là được. Ép buộc bản thân đến nơi mà mình không thích, cuối cùng lại trở về với lời phàn nàn và tâm trạng khó chịu thì liệu có ích gì?

Hasegawa còn nói: “Tôi chỉ mong dần dà giới trẻ sẽ ngày càng ưa thích các món ăn truyền thống của Nhật thôi. Nhưng hiện thực trước mắt thì không phải vậy. Thế nên tôi muốn dùng cách thức của mình để những thực khác trẻ tuổi biết đến nét đẹp ẩm thực truyền thống tại đất nước mà họ đã sinh ra và lớn lên.”

Cảm nhận ngon hay không hoàn toàn khác biệt tùy theo từng người, nhưng cảm giác thú vị, vui vẻ là điều mà bất cứ ai cũng sở hữu. Mang đến cho thực khách cảm giác thú vị, vui vẻ là yếu tố không thể thiếu với nhà hàng Nhật Bản thời hiện đại.

Con người thường sẽ quên ngay lập tức nếu họ chỉ thấy ấn tượng vừa đủ, kiểu như “Ừ, cũng được đấy.” Nhưng chỉ cần xuất hiện một món ăn khiến họ nghĩ “Ồ thú vị quá, hay nhỉ, ngon tuyệt vời” thì chắc chắn họ sẽ lại muốn đến nhà hàng đó nữa.

Ở Nhật Bản nói riêng và trên thế giới nói chung, có vô vàn nhà hàng danh tiếng. Vì thế, nếu không sở hữu yếu tố độc đáo thì sẽ không thể thu hút thực khách đặt chân đến nhà hàng. Có nhiều thực khách từ nước ngoài đến dùng bữa ở Den. Họ có lý do để tìm đến. Vì ở Den có sự thú vị mà không nơi nào khác có được.

“Tuy nhiên, phía nhà hàng không được tự ý nhận xét mình có thú vị, có độc đáo hay không. Chỉ có thể nhận định dựa trên sự thực: Có thực khách đến không? Họ có đánh giá cao không?... Đó mới là tất cả.”

Nhờ cơ duyên với Hasegawa, tôi một lần nữa cảm nhận được rằng, thì ra ẩm thực lại thú vị đến nhường này. Ẩm thực là một trong những niềm vui của cuộc đời. Nếu không có niềm vui thì sống trên đời còn có ý nghĩa gì nữa? Hương vị tuyệt hảo đến mấy đi chăng nữa, nếu không thể thưởng thức với nụ cười trên môi và sự hài lòng thì sao? Tôi muốn bạn thưởng thức vị ngon của ẩm thực

Den, cũng như trải nghiệm sự thú vị mà Den mang lại.

Tự mình muốn đăng ảnh lên Instagram

Khách hàng là những người mà Hasegawa trân trọng nhất. "Những vị khách yêu quý Den." Hasegawa nói, "Tôi chỉ mong được ngắm nhìn những vị khách đó và làm việc, vậy là đủ."

Bởi thế, điều khiến Hasegawa lo lắng không phải là những lời chỉ trích trên Tabelog, mà là những vị khách thân quen đột nhiên không ghé qua Den nữa. Từng có một vị khách vẫn luôn đến Den dùng bữa đột ngột biến mất. Hasegawa liền gọi điện.

"Những thực khách thường xuyên đến lại đột ngột biến mất – đó mới là điều khiến tôi lo lắng nhất. Tôi sẽ băn khoăn rằng liệu có gì không ổn sao. Khách quen không đến nữa thì chắc hẳn có nguyên nhân gì đó nằm ở phía tôi. Tôi thử liên lạc, khi biết được lý do vì họ phải thuyên chuyển công tác đến vùng khác hay chuyển nhà đến một nơi cách xa Tokyo, tôi mới thở phào nhẹ nhõm. Tôi sẽ nhắn nhủ rằng: 'Nếu quý khách có dịp ghé qua gần nhà hàng, xin mời ghé vào dùng bữa nhé.'"

Ở Den có món tráng miệng mà ký ức về nó vẫn sống động trong tôi như thuở ban đầu: Một chiếc xẻng bao bọc bởi đất sét, đặt trên một tờ báo. Khi nhìn kỹ, đất sét chính là sô cô la. Bên cạnh còn đặt cả găng tay, thực là một màn trình diễn thú vị. Và trên chiếc xẻng nhỏ xíu là món tráng miệng trang trí đẹp mắt.

Dù vậy, dụng tâm trang trí của Den không dừng lại ở đó. Nhìn kỹ hơn, trên tờ báo có khoanh đỏ một vài chữ cái. Đọc theo tuần tự sẽ là "C-Ả-M-Ơ-N". Còn người bạn thân ngồi cạnh tôi thì nhận được dòng chữ "A-N-H-L-Ạ-I-Đ-Ế-N-N-Ữ-A-N-H-É". Với thực khách là người nước ngoài, Hasegawa sẽ mang đến sự bất ngờ phù hợp với văn hóa của họ. Những sự chuẩn bị công phu ấy thực sự khiến cho thực khách cảm thấy thú vị và vui vẻ.

Mỗi khi tôi đặt bàn, Hasegawa luôn hỏi rằng "Anh đi cùng người như thế nào?" Ông sẽ tận tâm suy nghĩ các món ăn khiến cho những thực khách lần đầu đến nhà hàng phải trầm trồ bất ngờ. Vì thế, rất nhiều người sẽ muốn chụp ảnh món ăn và đăng lên Instagram.

"Tôi nghĩ sức mạnh của Internet và các trang giới thiệu ẩm thực đóng vai trò rất quan trọng khiến khách du lịch nước ngoài tìm đến Den. Quả thực, có thể truyền tải dễ dàng hay không là điều rất quan trọng. Chỉ là tôi luôn tận tâm suy nghĩ xem, làm thế nào để

khiến khách hàng cảm động 'Tôi đến không phải vì ngon, mà vì anh đã mang đến cho tôi những món ăn thú vị.' Để truyền tải vị ngon thì rất khó, nhưng sự thú vị thì lại dễ dàng."

Liệu có phải các nhà hàng Nhật Bản đang chú trọng vị ngon một cách thái quá không?

Mọi người thường hỏi Hasegawa rằng Den sử dụng mạng xã hội Instagram thế nào. Nhưng thực ra, bản thân ông không đăng hình ảnh món ăn của mình. Ngay từ ban đầu, Hasegawa chế biến món ăn mà không hề để tâm đến Instagram, ông chỉ tâm niệm rằng muốn mọi người vui vẻ, muốn mọi người hạnh phúc, muốn mọi người ngạc nhiên. Chính vì vậy, thực khách mới muốn lưu giữ hình ảnh những món ăn ra đời bởi tấm lòng tận tâm của Hasegawa. Họ đăng tải lên Instagram một cách tự nguyện, và những bức ảnh đó đã khuấy động cả thế giới.

Bây giờ là thời đại mà yếu tố quyết định việc sản phẩm/dịch vụ của bạn có được mọi người tiếp nhận hay không nằm ở khả năng thôi thúc khách hàng giới thiệu với những người khác nữa. Sản phẩm/dịch vụ của bạn sẽ chẳng thể tồn tại lâu dài nếu không sở hữu sự độc đáo. Nếu sản phẩm/dịch vụ của bạn là thứ có thể bắt gặp ở bất cứ nơi nào, vậy thì khách hàng sẽ không muốn giới thiệu nó cho người khác đâu.

Vậy điều tuyệt vời mà cả thế giới này cùng muốn giới thiệu là gì? Tôi nghĩ rằng chúng ta có thể học hỏi được rất nhiều chân lý từ Den – nhà hàng được vô số thực khách cả trong và ngoài nước đăng tải ảnh chụp món ăn lên Instagram.

"Tôi chỉ nghĩ đơn giản là: Liệu nhà hàng Nhật Bản có đang chú trọng vị ngon một cách thái quá không? Nếu các món ăn chỉ có vị ngon thôi, nhiều người sẽ nghĩ ăn ở nhà vẫn là ngon nhất. Điều mà khách du lịch từ nước ngoài mong đợi ở nhà hàng là gì? Ngoài hương vị thơm ngon của món ăn, còn là ấn tượng mạnh mẽ xem có thể trải qua quãng thời gian ở Nhật Bản trong sự vui vẻ hay không, có được dành tặng những ký ức chẳng thể quên được hay không."

Và một điều nữa, đặc trưng nổi bật của Den là tinh thần đội nhóm hết sức tuyệt vời.

Có một sự việc khiến tôi vô cùng ấn tượng. Trong bài phát biểu tại buổi lễ ra mắt danh sách "50 nhà hàng tuyệt vời nhất châu Á" tổ chức tại thủ đô Bangkok của Thái Lan, Den xếp thứ 11 châu Á,

đồng thời còn nhận giải thưởng "Nhà hàng sở hữu cung cách phục vụ tuyệt vời nhất". Tuy nhiên, Hasegawa không bước lên bục phát biểu, thay vào đó, ông để nhân viên của Den lên nhận huy chương.

"Bởi vì sự thực là tôi đã được mọi người ở nhà hàng hỗ trợ và giúp đỡ rất nhiều. Nếu chỉ có mình tôi, những điều mà Den làm được sẽ rất hữu hạn. Nhờ có đội ngũ tuyệt vời ấy, Den mới có ngày hôm nay. Ở Nhật có nhiều ông chủ đặt tên mình cho nhà hàng, nhưng tôi thấy không cần thiết phải như vậy. Nguồn gốc của cái tên Den mang ý nghĩa 'Tôi muốn nhà hàng là một nơi truyền đạt và gửi gắm thông điệp hạnh phúc'. Trong tiếng Anh, Den mang ý nghĩa 'hang động'. Là nơi mọi người cùng tập hợp. Cả tôi và khách hàng cùng ở đó. Cả đội cùng bổ sung khuyết điểm của nhau. Tôi muốn biến đứa con tinh thần của mình thành một nơi như thế."

Mục tiêu cuối cùng là trở thành nhà hàng ẩm thực Nhật Bản truyền thống

Hiện tại, Den đang tiếp nhận và đào tạo đầu bếp trẻ nước ngoài.

"Tôi muốn đào tạo những đầu bếp ngoại quốc trẻ tuổi để họ có thể truyền bá món ăn Nhật Bản ra ngoài thế giới. Ở nước ngoài có nhà hàng ẩm thực Nhật Bản, nhưng không phải chỉ cần sử dụng nguyên liệu của Nhật thì có thể biến thành món Nhật thực sự. Tôi và họ cùng ăn cơm ở Nhật, sau 1-2 năm sinh sống ở đây, những thanh niên ấy đã thấm nhuần văn hóa bản địa, để rồi lần đầu tiên, họ tiếp cận gần hơn với ẩm thực Nhật Bản. Họ có thể tiếp nhận văn hóa ẩm thực Nhật Bản theo chiều hướng đó, tôi muốn tạo ra nhiều cơ hội như vậy. Tương lai, tôi còn muốn đào tạo cả đầu bếp nữ nữa, bởi vì giới ẩm thực Nhật Bản truyền thống rất hiếm đầu bếp nữ."

Mục tiêu xuyên suốt của Hasegawa là mở ra tương lai xán lạn hơn cho ẩm thực truyền thống của đất nước. Vì là truyền thống nên phải khiến nó phát triển. Bản thân ông vẫn luôn ấp ủ ước mơ này.

"Khi đã định hình vị thế của Den một cách vững chắc, mục tiêu lớn lao mà tôi hướng đến là biến Den thành nhà hàng ẩm thực Nhật Bản truyền thống thực sự. Đó cũng là mục tiêu cuối cùng của cuộc đời tôi. Tiếp theo, tôi muốn dạy cho những người trẻ tuổi biết nhiều hơn nữa về ẩm thực Nhật Bản."

Giờ đây, Hasegawa đang tiếp nhận và hợp tác tích cực với các đầu bếp nước ngoài. Nguyên liệu khác biệt, phòng bếp khác biệt là rào

cản hết sức khó khăn khi hợp tác với các đầu bếp nước ngoài. Dù vậy, Hasegawa vẫn chấp nhận thử thách, bởi ông muốn thế giới biết đến ẩm thực Nhật Bản. Muốn mang sự thú vị và vui vẻ cho mọi người ở khắp nơi trên thế giới.

Sự độc đáo của Den ra đời nhờ tình yêu vô tận với ẩm thực Nhật Bản, đó là sự độc đáo được vun trồng bởi đầu bếp mang tên Hasegawa.

Nhà hàng Den

Địa chỉ:	Tòa nhà kiến trúc sư JIA, 2 Chome, 3-18 Jingumae, Shibuya-ku, Tokyo, Nhật Bản
Số điện thoại:	0365445433
Thời gian phục vụ:	Ngày thường: 17 giờ~23 giờ 30 phút Thứ Bảy và ngày lễ: 17 giờ~22 giờ
Ngày nghỉ cố định:	Chủ nhật
Website:	www.jimbochoden.com

.

PHẦN 3
ẨM THỰC TRUYỀN THỐNG CỦA NHẬT BẢN

Chương 9

Tempura không phải món chiên, là món hấp

– Theo câu chuyện của Kusunoki Tadashi, chủ nhà hàng Kusunoki

Một nhà hàng tempura ở Nagoya được giới sành ăn trên khắp Nhật Bản tìm đến.

Nói một cách chính xác, đây là nhà hàng tempura mà "chỉ những người được chọn mới có thể đến", không phải ai cũng có thể đặt bàn. Đó là nhà hàng chỉ phục vụ những vị khách cố định ngay từ ban đầu theo chế độ giới thiệu toàn bộ, chế độ đặt trước hoàn toàn.

Nhà hàng có website, nhưng chỉ toàn đăng tải các đoạn phim. Không hề ghi địa chỉ và số điện thoại. Cũng chẳng có thực đơn. Đó chính là nhà hàng Kusunoki.

Lần đầu tiên tôi đến nhà hàng này là năm 2015. Dù nghe danh Kusunoki từ lâu, nhưng tôi hầu như không có cơ hội được vào. Những tưởng đành phải bỏ cuộc thì bỗng một ngày tôi được anh Watabe Ken của nhóm hài Un Jash ngỏ lời mời "Tôi đặt bàn ở Kusunoki đấy, cậu có muốn đi cùng không?" Thật là may mắn.

Bước chân vào bên trong, cảm nhận đầu tiên của tôi là "một nhà hàng quá đỗi khó tin".

Nơi đây đạp đổ toàn bộ quan điểm thông thường về một nhà hàng tempura. Không chỉ khác biệt mỗi hương vị. Chẳng hạn, nếu đi ăn tempura, trên đĩa sẽ trải một tờ giấy, đặt tempura lên trên để thấm dầu. Tuy nhiên, tại Kusunoki, hoàn toàn không có dấu tích của dầu ăn, từ đầu cho đến cuối. Vì thế, tôi không có cảm giác

rằng mình đang ăn món chiên.

Giống với giới sushi, những đầu bếp trẻ tuổi tự đứng ra khai trương cửa hàng tempura ở độ tuổi 30-40 thường không có động thái phát triển món ăn trở nên tinh tế và phù hợp với thời đại hơn. Câu nói dưới đây của Kusunoki Tadashi – chủ nhà hàng khiến tôi ấn tượng sâu sắc:

"Tempura không phải món chiên, đó là những món hấp loại bỏ nước."

Chỉ có 6 ghế ở quầy phục vụ. Nhà hàng cũng không nằm ở vị trí đắc địa. Một điều đáng ngạc nhiên hơn nữa là không quy định giá của các món ăn. Kusunoki sẽ tính giá theo giờ. Tôi tính trung bình một vị khách phải trả khoảng 50.000 yên. Không phải ở thành phố Tokyo đắt đỏ mà là ở Nagoya. Một điểm nữa: "mang theo đồ uống" là một điều đương nhiên được cho phép ở bất cứ nhà hàng nào tại Nagoya, nhưng Kusunoki thì cấm triệt để. Hơn nữa, họ còn quy định nghiêm ngặt thời gian bắt đầu phục vụ, tuyệt đối không được đến muộn.

Dù rất nhiều quy định kỳ lạ nhưng thực khách từ khắp Nhật Bản vẫn lặn lội đường xá xa xôi, chấp nhận bỏ tiền tàu xe đến để dùng bữa tại nhà hàng.

Trên Tabelog có mục đánh giá mức độ yêu thích, Kusunoki nhận điểm số 3,07 – đây không phải là thành tích đáng ngưỡng mộ, nhưng thực tế không phải vậy. Những ai am tường về Kusunoki sẽ hiểu rất rõ, vì thế nhà hàng trở thành nơi tụ họp của những người am tường ẩm thực trên khắp Nhật Bản. Có lẽ đây là cuốn sách đầu tiên giới thiệu về Kusunoki. Hãy cùng tôi bước vào cuộc phỏng vấn với Kusunoki.

Đây không phải món ăn ma thuật sao?

Nếu bạn hỏi tôi về sự tuyệt vời của Kusunoki, điều thứ nhất có lẽ không cần phải nói ra, đó chính là món ăn. Đương nhiên, Kusunoki được biết đến là một nhà hàng tempura hảo hạng, nhưng thực ra món ăn nhà hàng phục vụ không chỉ có tempura. Tôi nghĩ, nhân tố ẩn sau sự tuyệt vời là kinh nghiệm làm việc cũng như triết lý ẩm thực của Kusunoki.

Kusunoki sinh năm 1972, năm nay 45 tuổi. Sau khi tốt nghiệp cấp Hai, ông vừa theo học cấp Ba vừa bắt đầu học việc tại nhà hàng sushi Kappou nằm ở Yanagae, tỉnh Gifu. Ba năm sau, thầy của Kusunoki giới thiệu ông với nhà hàng ryoutei ở Nagoya, sau đó

ông chuyển đến đó làm việc. Tiếp đó, Kusunoki làm việc ở ba nhà hàng ryoutei nữa, rồi chuyển đến thực tập ở Kyoto và Osaka.

Tại nhà hàng ryoutei cuối cùng mà Kusunoki làm việc, ông đã bị món tempura thu hút.

"Trong góc của nhà hàng có quầy tempura. Vì tôi là người phụ trách món phụ nên từng có cơ hội quản lý quầy tempura đó. Thực ra cho đến lúc đó, tôi vẫn luôn nung nấu ước muốn thử mở một nhà hàng ẩm thực Nhật Bản chuyên về món ăn chuyên biệt nào đó, và tại đây tôi hoàn toàn đổ gục trước sức hấp dẫn của tempura."

Nhà hàng này có nguồn gốc ở Tokyo. Tempura cũng mang phong cách thời Edo.

"Đương nhiên trước đó tôi đã học về tempura rồi, nhưng món tempura của nhà hàng thì khác với tempura tôi từng làm. Tôi nghĩ bụng, 'Đây hẳn là món ăn khó chế biến nhất.'"

Trong lĩnh vực ẩm thực Nhật Bản, khi còn đang học việc thì dù mắc lỗi bạn vẫn sẽ được hỗ trợ, có người kiểm tra chỉ bảo, được phép dùng cân để đo khối lượng, dùng đồng hồ hẹn giờ để tính toán thời gian, v.v..

"Với tempura, chúng tôi phải thực hiện dứt khoát, không chút e ngại. Từng giây từng phút đều đòi hỏi sự nghiêm túc. Không phải cứ thế vứt bỏ hay làm lại nếu thất bại. Không phải chỉ cần cắt ra và nếm thử là có thể phục vụ khách hàng."

Vốn dĩ ngay từ khi học việc, Kusunoki là một người học tập rất nghiêm túc và nhiệt tình. Ông đọc nhiều sách về ẩm thực rồi mày mò bắt chước. Xung quanh không có nghệ nhân ẩm thực nào trẻ như ông.

"Vì thế, tôi chẳng thể tâm đầu ý hợp với những đầu bếp cùng lứa, thậm chí gần như không có bạn cùng ngành (cười). Tôi thường xuyên bị dè bỉu rằng, 'Hắn chẳng qua chỉ thích tỏ vẻ thôi', 'Chỉ vì hắn nên tôi chẳng được nghỉ ngơi'..."

Có một thời, Kusunoki cực kỳ say mê cuốn sách viết về văn hóa sushi "Trưởng thành" ở Toyama. Lúc này, ông đặc biệt hứng thú với men Koji.

"Thầy tôi thường nói, ẩm thực Nhật Bản bắt đầu bằng dưa muối và cũng kết thúc bằng dưa muối. Nhưng tôi không ngừng thắc

mắc rằng, tại sao người xưa có thể tin tưởng vào hương vị của món dưa muối dù không thể nhìn thấy tác dụng và cách hoạt động của men Koji? Rõ ràng trong đó ẩn chứa sự tinh tế của người Nhật."

Quốc đảo Nhật Bản bao bọc bởi biển cả mênh mông, phải chăng vì được sinh ra từ dòng nước tinh khiết và sở hữu văn hóa truyền thống từ xa xưa nên người Nhật mới dành sự quan tâm đặc biệt đến món tempura như thế.

"Tôi luôn tự hỏi rằng tại sao lại là dầu? Tại sao chúng ta không dùng nước nóng?"

Tạo ra từng lớp bột lăn riêng biệt cho mỗi loại nguyên liệu

Dần dà, Kusunoki trở nên hứng thú với nguồn gốc của món tempura.

"Tôi hiểu rất rõ ý nghĩa ban đầu của món tempura không phải vì người xưa muốn sử dụng dầu để chiên nguyên liệu, khiến món ăn có vỏ ngoài giòn rụm. Khi tôi đặt câu hỏi tại sao không sử dụng nước nóng mà lại là dầu ăn? Câu trả lời tôi nhận được là, 'Vì dầu ăn giúp đánh thức hương vị thơm ngon của nguyên liệu tốt hơn.'"

Nước không thể nóng quá 100°C, nhưng dầu ăn thì có thể sôi đến 200°C.

"Thả nguyên liệu ở nhiệt độ bình thường vào dầu ăn 160°C~200°C, giữ cho phần chính giữa không bị khô, tận dụng chênh lệch nhiệt độ đột ngột để phân thắng bại trong khoảnh khắc, loại bỏ nước trong nguyên liệu. Vì thế, lớp vỏ giòn được tạo ra. Điều chỉnh gluten cho phù hợp với nguyên liệu, thay đổi tính toán về lượng nước loại bỏ, bao bọc và gói gọn hương vị thơm ngon của nguyên liệu."

Tempura là món ăn đánh thức hương vị thơm ngon nguyên thủy của nguyên liệu. Một điều Kusunoki học được ở nhà hàng là phải tạo từng lớp vỏ riêng biệt cho mỗi loại nguyên liệu.

"Trước đó tôi được dạy chỉ cần làm ra một loại bột lăn duy nhất và sử dụng cho tất cả các loại nguyên liệu. Tuy nhiên ở nhà hàng đó, điều này không được phép xảy ra. Khi tôi thử tìm hiểu cuốn sách cổ viết về tempura thì quả thực đúng là như vậy."

Kusunoki suy nghĩ xem lý do là gì, ông thử tạo ra từng loại bột lăn riêng biệt. Kusunoki nói rằng nhờ vậy mà ông đã lý giải được bản

chất của tempura.

“Với tempura tôm, tôi làm lớp vỏ mỏng có nhiều bọt khí. Nếu vậy, khoảnh khắc cho tempura vào chảo dầu, nước trong tôm sẽ thoát ra ngoài, thông qua bọt khí. Thế là loại bỏ được nước trong tôm. Lúc này, hương vị thơm ngon nguyên bản của tôm trở nên xuất sắc hơn nữa nếu tăng nhiệt độ. Bởi vì nước thoát ra ngoài nên thịt tôm trở nên ngọt hơn.”

“Tuy nhiên, nếu làm lớp bột tương tự để chiên khoai lang, nước sẽ thoát ra ngoài thông qua bọt khí, nước trong khoai mất đi quá nhiều. Kết cục khoai khô khốc và cứng nhắc. Tuy nhiên, nếu chiên đúng cách, khoai sẽ mềm, dẻo, lan tỏa vị ngọt giống như mật ong. Khoai lang mà. Bởi thế, cần sử dụng lớp bột lăn khác với tôm.”

Kusunoki tâm sự, khoảnh khắc nghiệm ra logic này, ông hoàn toàn bị cuốn vào vòng xoáy mê đắm của kỹ năng chế biến tempura và sự tôn trọng đối với nguyên liệu nấu ăn.

“Tôi hiểu tempura là món chiên, nhưng cũng lại nhận ra tempura là món hấp. Hay nói cách khác, tempura là món hấp nhưng loại bỏ nước trong nguyên liệu. Đó là một tầng ý nghĩa quá sâu sắc. Thực ra, ở Kusunoki không có máy đo nhiệt độ. Không quy định nhiệt độ của dầu là bao nhiêu, vì nhiệt độ của dầu thay đổi tùy vào nhiệt độ, độ ẩm, nguyên liệu của ngày hôm đó. Vì chúng tôi coi trọng hấp hơn là chiên. Nói chung tempura là món ăn khó nhất trong thế giới ẩm thực Nhật Bản.”

Kusunoki muốn xây dựng nhà hàng chuyên phục vụ tempura. Ông muốn vận dụng những kiến thức đã học về ẩm thực Nhật Bản.

Để thực khách thưởng thức và so sánh với cá sống

Kusunoki nói có nhiều đầu bếp cho rằng tempura là món chiên.

“Khi tôi trò chuyện với những đầu bếp trẻ tuổi, có nhiều người nói họ sẽ chiên cho đến khi tempura giòn rụm. Tuy nhiên, đó chỉ là cảm giác với lớp vỏ mà thôi, chỉ là sự tôn trọng dành cho lớp vỏ mà thôi, không hơn không kém. Lớp vỏ lăn bên ngoài chỉ là “kép phụ” thôi, vì nhân vật chính là nguyên liệu.”

Ông thở dài, “Nguyên liệu đóng vai trò chủ chốt nhưng lại không có hương thơm, cũng không có vị ngọt, chỉ có lớp vỏ giòn rụm thì chẳng có ý nghĩa gì hết.”

“Chỉ cần có chất phụ gia thì làm gì cũng được. Chỉ cần khiến cho món ăn giòn rụm là được, chỉ đơn giản vậy thôi sao? Nó khác hoàn toàn với sự sâu sắc trong kỹ năng chế biến tempura. Đặc trưng lớn nhất của tempura là hồi sinh hương vị tuyệt hảo vốn dĩ của nguyên liệu bằng cách sử dụng dầu, sau đó tận dụng lớp bột lăn bên ngoài để gia tăng hương vị món ăn.”

Bởi thế, Kusunoki đã dành tặng thực khách món ăn thú vị. Trong thực đơn, tuyệt nhiên phải có hai món sống và tempura để khách thưởng thức và so sánh.

“Tùy theo mỗi mùa trong năm, có thể là cá ngần hay cá bơn. Nhưng chắc chắn trong đầu mọi người sẽ nghĩ, ‘Tốt nhất vẫn phải thật tươi ngon’. Hẳn ai cũng vậy thôi. Nhưng với tempura, tôi muốn cả thế giới trải nghiệm sức mạnh tiềm tàng trong nguyên liệu, để họ biết thì ra lại có vị ngọt và hương thơm như thế này. Mọi việc tôi đang làm là để chứng minh điều đó.”

Chính vì thế, Kusunoki rất khắt khe trong khâu lựa chọn nguyên liệu. Ông thường tự mình đến trang trại nuôi cá, nông trại trồng nông sản để lựa chọn.

“Khi nhà buôn chuyển tôm sống đến cho tôi, tôi thấy những con tôm đặt ở đáy hộp cách mặt nước 10cm khỏe hơn nên đã dặn họ từ giờ cứ chuẩn bị như thế (cười). Họ ngờ vực cách làm đó, nhưng tôi khẳng định chắc nịch, nếu xảy ra vấn đề tôi sẽ tự chịu trách nhiệm. Chúng tôi giao dịch khá nhiều, bây giờ họ đã trở thành nhà cung cấp tôm chính của Kusunoki rồi.”

Kusunoki còn rất kỹ lưỡng trong việc lựa chọn rau quả. Một ngày nọ, ông được giới thiệu nhà cung cấp nấm hương, khi ăn thử thì thấy hương vị rất ngon. Tuy nhiên, cuối cùng Kusunoki không hợp tác với nhà cung cấp đó.

“Chỉ đơn giản vì bên đó không kỹ lưỡng trong khâu chuẩn bị sản phẩm thôi.” Ông nói.

Thời điểm năm 2017, nghe nói loại nấm hương ấy có giá nhập từ 1.000-1.200 yên một cây (tôi đã từng ăn thử, nó ngon đến ngỡ ngàng). Hơn nữa, Kusunoki còn kết hợp các nguyên liệu đặc trưng theo mùa rất vừa vặn. Cá nóc, cá tuyết, bào ngư, tôm Ise, nhím biển, nấm... Đương nhiên, đó đều là những nguyên liệu cao cấp, vì thế chắc chắn giá nhập rất cao. Tuy nhiên, do nguồn cung không phải lúc nào cũng dồi dào nên giá thành tăng-giảm tùy theo từng thời điểm.

Một điều nữa, Kusunoki không có súp Tsuyu – món mà nhà hàng tempura nào cũng có.

“Tôi giữ vững niềm tin rằng mình không tạo ra hương vị mà chỉ hồi sinh nó. Sushi cũng vậy. Gần đây, thực khách dần dần không tự nêm gia vị nữa. Tôi sẽ ước tính lượng muối vừa đủ trong các món ăn. Tôi muốn thực khách biết đến lượng muối thích hợp sau khi trải nghiệm tác dụng và vai trò của muối. Để khách hàng nếm thử súp dashi sau đó ăn tempura cũng là phong cách của Kusunoki. Sử dụng tảo bẹ, xương cá, đầu tôm, cuối cùng cho xương cá ngừ đã cắt nhỏ - vậy là hoàn thành món súp dashi và phục vụ thực khách.”

Thực đơn phải bao gồm món ăn theo “Năm cách nấu”

Một nét đặc trưng nữa của Kusunoki là vừa dành tâm huyết cho tempura, vừa phục vụ những món ăn khác. Kusunoki tâm sự, đó là đặc trưng lớn nhất khiến Kusunoki khác biệt với các nhà hàng tempura khác.

“Tôi mang đến món tempura tuyệt hảo, nhưng có lẽ yếu tố hấp dẫn thực khách còn nằm ở việc chúng tôi phục vụ cả món ăn khác nữa.”

Ý tưởng này xuất phát từ kinh nghiệm tự đi khắp nơi để thưởng thức các món ngon của Kusunoki. Khi đứng trên lập trường của khách hàng, ông suy nghĩ rằng nếu chỉ có tempura thì sẽ thế nào?

“Tempura chế biến bằng phương pháp cố định nhiệt độ. Liên tục cho đồ ăn nóng vào miệng, nên để thay đổi khẩu vị, sẽ cần đến củ cải bào hoặc salad. Có thể gần đây tay nghề nấu ăn của các bà vợ đã tăng lên, nhưng thực đơn theo kiểu Kusunoki rõ ràng là chuyên nghiệp hơn đúng không?”

Một lý do quan trọng ẩn sau thành công của Kusunoki là vì họ bước chân vào thế giới tempura với xuất phát điểm từ ẩm thực Nhật Bản.

“Vì có kinh nghiệm nấu các món ẩm thực Nhật Bản nên tôi có thể cảm nhận được tinh hoa ẩm thực bốn mùa, tôi soạn ra thực đơn chế biến nguyên liệu đặc trưng với cách nấu khác nhau. Sống, ninh, nướng, chiên, hấp. Thực đơn của tôi phải bao gồm năm cách chế biến này. Tôi muốn thực khách có thể cảm nhận hương vị tươi ngon và trở về nhà trong sự thỏa mãn.”

Kusunoki nói, cách chế biến tuyệt vời nhất trong năm phương

pháp chính là cách làm tempura.

Giờ đây, giới sành ăn trên khắp Nhật Bản đều muốn tới nhà hàng dùng bữa, nhưng thực ra, khi mới thành lập năm 2003 (khi Kusunoki 30 tuổi), nhà hàng không mang hình ảnh giống như hiện tại. Chính tinh thần theo đuổi đến tận cùng thử thách và không ngại sửa sai đã thay đổi Kusunoki, đó chính là cách tạo nên sự độc đáo tuyệt đối.

“Ban đầu, nhà hàng cung cấp thực đơn bữa tối với giá 3.800 yên, còn bữa trưa có giá 2.000 yên. Tôi chỉ phục vụ bữa trưa khoảng hai năm rồi nghỉ, vì tôi cạn kiệt sức lực rồi.”

Trong suốt 15 năm, kể từ lúc 15 tuổi, Kusunoki say mê học việc, đảm nhiệm công việc quản lý món phụ tại nhà hàng ryoutei ở Nagoya. Kỹ năng đương nhiên là hết sức điêu luyện, thực khách có thể dễ dàng nhận ra điều đó.

“Dần dà có nhiều khách hỏi rằng liệu nhà hàng có thể phục vụ thực đơn 5.000 yên không. Nhưng tôi mãi không đủ sáng suốt để từ bỏ thực đơn 3.800 yên. Tôi sai lầm khi cho rằng như thế mới là đúng đắn. Kết cục, chỉ những khách hàng thỏa mãn với thực đơn ở mức 3.800 yên mới đến. Sau đó, cảm giác bực bội dần sinh sôi, kiểu như ‘Rõ ràng mình từng làm ở ryoutei cao cấp, là học trò của một bậc thầy ẩm thực nổi tiếng, sở hữu kỹ năng tuyệt vời, mình có thể chế biến món ăn ngon hơn nữa kia mà.”

Nguyên liệu chính là sinh mệnh

Kusunoki cảm giác mình có thể làm tốt hơn nữa. Lúc này, Kusunoki trao đổi với vợ, người mà ông thường gọi đùa là “giám đốc”, bà là quản lý kiêm cánh tay phải hỗ trợ đắc lực cho chồng mình.

“Cô ấy nói với tôi, ‘Anh hãy dừng lại ngay đi.’ Thế là tôi đáp ‘Được thôi’, sau đó tôi từ bỏ thực đơn 3.800 yên thật (cười). Tôi tăng dần giá thực đơn. Trước tiên áp dụng ba loại thực đơn, 5.500 yên, 8.000 yên, 13.000 yên. Hai năm sau, tôi bỏ thực đơn 5.500 yên, thêm thực đơn 15.000 yên.”

Hẳn sẽ cần rất nhiều dũng khí nếu muốn quyết định giá thực đơn như thế này ngay từ thời điểm ban đầu. Bởi vậy trong quá trình vận hành nhà hàng, Kusunoki lựa chọn cách dần cắt giảm thực đơn giá rẻ nhất, sau đó tăng lên giá cao nhất, tức là chiến lược tăng giá theo bậc thang.

“Nhờ tăng giá nên tôi có thể mua nguyên liệu tươi ngon hơn và phù hợp với giá thành. Sau đó rất nhiều khách hàng nói với tôi rằng, ‘Hãy thử làm món mà cậu thấy ngon đi.’”

Tuy nhiên, Kusunoki tăng giá không vì chạy theo lợi nhuận, chỉ đơn giản là muốn mang đến hương vị tuyệt vời hơn trước đây. Ông tiết lộ rằng khi chế biến thực đơn 10.000 yên, giá nhập nguyên liệu đã vượt mức 60% rồi.

“Bây giờ chắc cũng tầm giá đó, nhưng tôi muốn khác biệt với những nơi khác. Nói cho cùng, với tempura, nguyên liệu chính là sinh mệnh. Tôi muốn sử dụng nguyên liệu chất lượng cao với lượng vừa vặn.”

Chế độ đặt trước và cấm hút thuốc cũng bắt đầu được áp dụng từ thời điểm này. Không chỉ giá thành mà hình ảnh của nhà hàng cũng thay đổi. Có thời điểm dù nhà hàng còn ghế trống nhưng nhân viên vẫn treo biển “Nhà hàng đã hết chỗ”.

Phân loại và tầng lớp thực khách cũng thay đổi. Lượng thực khách yêu cầu chất lượng món ăn cao hơn nữa ngày càng tăng lên.

“Có thực khách từng nói với tôi: ’Nếu cùng phải trả 15.000 yên, vậy thì chỗ này ngon hơn’, ‘Anh thử dùng cua xem sao?’ Tuy nhiên cũng có lúc tôi bị trách mắng. Ngoài ra tùy theo từng nguyên liệu, có lúc không lời lãi được đồng nào. Tôi không đủ tiền mua nguyên liệu ngon, có tăng thêm 3.000 yên, 4.000 yên cũng chẳng ăn nhằm gì. Tôi nghĩ, nếu chốt giá cố định thì sẽ khó cho sau này, thế là tôi cứ tự mua nguyên liệu theo ý mình, rồi quyết định giá thành theo từng thời điểm.”

Kusunoki một lần nữa suy tư xem, điều gì sẽ bày tỏ sự biết ơn của nhà hàng đối với thực khách. Khách hàng muốn điều gì? Đó chính là những món ăn ngon.

“Tôi nghiệm ra rằng, chỉ cần sử dụng nguyên liệu mà mình thấy thực sự ngon và hấp dẫn. Dù giá thành cao thì đó vẫn là món quà dành cho khách hàng. Dù rằng tôi mất tới 10 năm để hiểu được chân lý đó (cười).”

Nhà hàng với mức giá 30.000 yên phục vụ món gì?

Tôi nghĩ, bối cảnh khiến Kusunoki thay đổi đứa con tinh thần của mình theo cách này không gì khác ngoài điều kiện địa lý bất lợi. Trên thực tế, ở Nhật Bản có khá nhiều nhà hàng gặp bất lợi về địa lý nhưng vẫn phát triển đột phá nhờ hướng tới sự độc đáo như

Kimura hay Hisada.

“Ban đầu tôi đắn đo lắm, nhưng tôi nghĩ chính vì bất lợi đó nên kết quả mà tôi nhận được thực đáng quý biết bao. Bởi vì nhà hàng nằm ở vị trí buộc phải mang lại giá trị xứng đáng để khách hàng tìm đến, nếu không sẽ chẳng thể tồn tại. Sau đó, thực khách lặn lội từ Tokyo hay Kyoto đến nhà hàng dần tăng lên, mỗi ngày một chút. Chính vị trí bất lợi lại là nhân tố thúc đẩy tôi cố gắng tìm ra mọi biện pháp có thể.”

Kusunoki thổ lộ rằng, ông thử thách rất nhiều và cũng thất bại vô số.

“Đôi khi, vì quá cầu tiến nên gặp nhiều thất bại. Tôi tin thất bại là nhân tố lớn nhất mang lại phép màu kỳ diệu. Tôi luôn tự nhủ rằng dù có thất bại vẫn không được ngừng thử thách.”

Một nỗ lực nữa của Kusunoki là đi thật nhiều nơi để thưởng thức các món ăn độc đáo, thú vị. Mục đích để nâng cao hơn nữa chất lượng nhà hàng.

“Chẳng hạn, tôi thường tò mò rằng khi nhà hàng đặt ra mức giá 15.000 yên, thì những nhà hàng với mức giá 30.000 yên đang làm gì? Vừa hay đó là thời điểm *Cẩm nang Michelin Tokyo* ra mắt ở Nhật Bản. Phóng viên của Michelin đã đi trải nghiệm vô số nhà hàng, từ nhà hàng ẩm thực truyền thống, sushi cho đến tempura. Rốt cuộc những nhà hàng ấy khác biệt với Kusunoki ở điểm nào? Yếu tố khiến thực khách trung thành với nhà hàng là gì? Tôi phải hành động để tìm ra điểm khác biệt.”

Trong quá trình đi khắp nơi để thưởng thức các món ngon, Kusunoki không chỉ quan sát món ăn mà còn để tâm đến cả cách bài trí vật dụng.

“Tôi cảm thấy tấm lót khay trên bàn chưa ổn, thế là đi mua cái mới tinh tế hơn. Tôi nghĩ rằng cái cũ đúng là trông chẳng ra sao và thay luôn (cười). Tôi đã thử làm rất nhiều thứ.”

Ở Kusunoki, tôi để ý quần áo không hề bị ám mùi dầu mỡ, điều này khiến tôi rất ngạc nhiên. Trong nhà hàng không hề có mùi dầu mỡ. Kusunoki đặt mua thiết bị chuyên dụng, đặc biệt từ cách sản xuất ống hút mùi cho đến cách lắp đặt. Kusunoki cũng cho lắp máy khử mùi ozon.

“Đến bây giờ tôi vẫn tiếp tục thử nghiệm. Tôi sẽ không dừng lại. Tôi tin rằng điều đó sẽ tạo nên sự chuyên nghiệp. Nếu ngủ quên

trên chiến thắng thì chẳng khác gì tự đào huyệt chôn mình. Tôi cũng tin rằng đó chính là cách tạo ra sự độc đáo tuyệt đối. Bằng cách ấy, Kusunoki sẽ trở thành nhà hàng không ai có thể bắt chước và thay thế."

Dù giờ đây đã được đánh giá rất cao, Kusunoki vẫn không ngừng đi trải nghiệm và thưởng thức món ăn ở khắp mọi nơi.

Năm 2015, lần đầu tiên tôi đến nhà hàng và gặp Kusunoki. Chúng tôi cùng trò chuyện và cảm thấy rất đồng điệu, sau khi hết giờ phục vụ, chúng tôi lại cùng nhau đi nhậu. Bây giờ cả hai đã trở nên thân thiết.

Tôi vẫn còn nhớ cảm giác kinh ngạc trước tinh thần học hỏi mãnh liệt của Kusunoki. Tôi rất thích nghe người khác nói chuyện, và câu chuyện của những người đang theo đuổi công việc tuyệt vời thì hết sức thú vị. Đối với tôi, khoảng thời gian được lắng nghe những tâm sự ấy là ký ức tuyệt vời nhất.

Hiện tại, định kỳ mỗi năm tôi đến Kusunoki khoảng bốn lần.

Sân khấu sẽ không bao giờ chờ người đến muộn rồi mới công diễn

Sự độc đáo của Kusunoki sẽ còn vươn xa hơn nữa. Không chỉ tăng giá thực đơn, không chỉ quy định mức giá món ăn tùy theo biến động thị trường. Kusunoki bắt đầu quán triệt tư tưởng phát triển nhà hàng mang phong cách của chính ông, để khách hàng thưởng thức món ăn tuyệt nhất, hoặc là để phục vụ món ăn tuyệt nhất. Quyết định này bắt nguồn từ vợ ông – quản lý chính của nhà hàng.

Chẳng hạn như hơn ba năm trước, Kusunoki đã rất liều lĩnh khi quyết định đặt ra thời gian bắt đầu phục vụ.

"Bởi vì có sáu ghế ngồi, hơn nữa với từng loại nguyên liệu tôi sẽ thay đổi lớp bột lăn, nếu không tiến hành đồng thời thì phải thay thế lớp bột đã mất công làm, như vậy sẽ lãng phí khá nhiều thời gian và chắc chắn chất lượng sẽ giảm sút ở mức độ nào đó. Một khi đã theo đuổi chất lượng hoàn hảo thì lý tưởng nhất là phục vụ đồng thời."

Dù vậy, rất khó để khách đến đúng giờ đã hẹn. Chắc chắn có khách đến muộn vì lý do bất khả kháng. Tuy nhiên, Kusunoki sẽ giải thích rõ khi khách đặt bàn.

“Tôi nghĩ rạp chiếu phim và sân khấu cũng có nhiều nét tương đồng với nhau. Sân khấu sẽ biểu diễn mà không chờ đợi ai đến muộn. Rạp chiếu phim cũng không bao giờ tua lại phim. Bởi vì thời gian bắt đầu phục vụ đã được định sẵn, thế nên tôi sẽ yêu cầu thực khách chú ý thời gian.”

Tuy nhiên vẫn có thực khách đến muộn, lúc này Kusunoki sẽ bỏ qua 1-2 món đầu và tiếp tục phục vụ các món còn lại.

“Tôi từng bị thực khách đến muộn nhiếc móc ‘Nơi này có phục vụ tempura không đấy?’ Nhưng cuối cùng họ đành chấp nhận thôi, bởi vì tôi còn phải phục vụ những khách đã đến đúng giờ.”

Nếu lúc này Kusunoki nhượng bộ những khách hàng vô lý kia, thì kết quả là nhà hàng sẽ bị hỗn loạn bởi những vị khách như vậy. Bên cạnh đó, Kusunoki còn đưa ra một quyết định rất liều lĩnh: không cho phép mang đồ uống vào nhà hàng – điều vốn được coi là đương nhiên ở mọi nhà hàng trong khu vực Nagoya.

“Đây là nhà hàng phục vụ món ăn. Tôi thấy không hợp lý lắm khi các món mà tôi đã dồn tâm sức để chế biến lại phục vụ cho rượu bia. Cũng có nhiều thực khách muốn tôi chế biến những món ăn hợp với rượu vang đỏ. Tôi muốn sử dụng các nguyên liệu đặc trưng theo mùa, rõ ràng nhà hàng nằm ở Nhật Bản, vậy tại sao tôi phải nhượng bộ để chế biến những món thưởng thức cùng với vang đỏ – thứ có thể uống ở bất cứ đâu trên thế giới? Có khá nhiều thực khách khiếu nại, nhưng nếu cứ chiều theo ý họ thì sẽ đánh mất bản sắc của mình.”

Tư tưởng xuyên suốt của Kusunoki là sử dụng những nguyên liệu tuyệt vời nhất, phục vụ những người thực sự muốn đến để thưởng thức món tempura chỉ có ở Kusunoki.

Đầu bếp cũng là nghệ sĩ

Kusunoki chưa từng dao động trước những lời khen ngợi của thực khách.

“Nếu chỉ nghe những lời tán dương thì bản thân không tiến bộ được, ngược lại tôi cho rằng chúng ta phải không ngừng nhìn nhận bản thân. Tôi luôn tâm niệm rằng đầu bếp cũng là nghệ sĩ. Giống như người hâm mộ EXILE và người hâm mộ Kitajima Saburo sẽ có những quan điểm khác nhau. Tuy cùng là phạm trù âm nhạc, nhưng chúng ta không nhất thiết phải đánh giá ai hay, ai dở.”

Mỗi người sẽ khen ngợi và đánh giá cao nghệ sĩ mà mình yêu mến, vì thế không nên chê trách nghệ sĩ mà mình không thích, dù họ sai đi chăng nữa.

Tuy nhiên, những lời chỉ trích như vậy lại thường xuất hiện trong thế giới ẩm thực.

"Tôi chưa từng bận tâm đến những lời xì xào bàn tán của những người không thích tôi. Giống như việc fan hâm mộ của ban nhạc Mr. Children nói với nhạc sĩ Keisuke Kuwata rằng, tại sao không hát giống như Mr. Children của ông bầu Kazutoshi Sakurai?"

Vì phong cách và cá tính của mỗi đầu bếp là khác nhau, nên chỉ cần những thực khách thích phong cách và cá tính của bạn tìm đến là được.

"Tôi vẫn nghĩ rằng, sự độc đáo được sinh ra bởi tính nghệ sĩ của đầu bếp. Tuy nhiên, nếu quá bận tâm đến ý kiến của những người xung quanh thì bạn sẽ không còn là một nghệ sĩ chân chính nữa. Phải kiên trì với quan điểm và tính nghệ sĩ của chính mình."

Lúc này, vợ của Kusunoki – người đóng vai trò quản lý nhà hàng đã quyết định cắt giảm lượng thực khách. Một trong những lý do chính dẫn tới điều này là vì có rất nhiều thực khách thực sự muốn đến nhưng lại chẳng thể đặt bàn.

Để chuẩn bị cho sự lột xác, Kusunoki đã ngừng hoạt động một tháng. Nhà hàng thông báo công khai "Nghỉ phục vụ vô thời hạn". Sau đó, họ chỉ gửi danh thiếp (ghi số điện thoại) cho những thực khách cố định. Lượng thực khách vãng lai giảm đi, nhưng số lượng thực khách đặt bàn đã dần lấp đầy khoảng trống. Ở thời điểm 3-4 năm trước, nếu không đặt bàn trước nửa năm thì khó lòng được dùng bữa tại nhà hàng, tuy nhiên bây giờ chỉ cần đặt trước hai tháng.

Mục tiêu mà vợ của Kusunoki hướng đến là tạo ra môi trường giúp chồng được làm việc trong trạng thái thoải mái nhất. Bằng cách này, cả thực khách và nhà hàng có thể cùng tận hưởng bầu không khí thực sự thoải mái.

Cho đến bây giờ Kusunoki vẫn không ngừng thử nghiệm để chế biến nên những món ăn tuyệt hảo. Tư duy không ngừng học hỏi khi đứng trên đỉnh thành công của ông khiến tôi vô cùng thán phục.

Ngoài ra, trên tầng hai của nhà hàng Kusunoki có một tủ sách

chứa rất nhiều tư liệu, sách báo và tạp chí viết về tempura. Nghe nói bây giờ Kusunoki vẫn giữ thói quen đến Nagoya để mua các loại ấn phẩm viết về chủ đề đó. Sau đó, ông từ Nagoya đến Tokyo và Osaka. Thường nếu là sách cổ thì mức giá lên đến khoảng 100.000-200.000 yên. Tủ sách của ông hiện giờ ngày càng chật chội. Cuốn Bí mật Tempura xuất bản năm 1961 là cuốn sách mà Kusunoki trân trọng nhất. Tác giả cuốn sách luôn tâm niệm tempura giống như một ngành khoa học. Cho đến tận bây giờ, mỗi khi rảnh rỗi Kusunoki vẫn đọc đi đọc lại cuốn sách này.

Kusunoki dự định chuyển đến Yotsuya, Tokyo vào tháng 6 năm 2018. Khi xây dựng nhà hàng ở Tokyo, tầng lớp khách hàng thay đổi, nếu tăng giá thành thì có thể mua nguyên liệu cao cấp hơn, Kusunoki muốn bắt tay vào thử thách mới.

“Tôi đã chuẩn bị sẵn tinh thần sẽ phải đối mặt với rất nhiều khó khăn ở Tokyo. Tôi muốn đầu tư thêm vào nguyên liệu, chứng minh mình có tay nghề để khách hàng khắc ghi ‘Món ăn của Kusunoki chính là món này.’ Tôi muốn trở thành người tiên phong trong việc đổi mới món tempura.”

Nếu xét từ khía cạnh thử thách này, Kusunoki phải lựa chọn khách hàng. Nếu vậy, nhà hàng có thể phục vụ những món mà họ muốn. Giờ đây, thời đại “thực khách là thượng đế” đã qua rồi, bây giờ là thời đại “nhà hàng lựa chọn thực khách”, với điều kiện là bạn tự tin rằng mình có thể cung cấp các sản phẩm thực sự tốt. Kusunoki là minh chứng hùng hồn cho thời đại này.

Nhà hàng Kusunoki

Địa chỉ:	Daikan-chou, thành phố Nagoya, tỉnh Aichi, Nhật Bản (Dự kiến chuyển đến Yotsuya, Shinjuku, Tokyo vào tháng 6 năm 2018)
Chế độ giới thiệu hoàn toàn	
Chế độ đặt trước hoàn toàn	

Chương 10
Vị thực khách đặc biệt đầu tiên

– Theo câu chuyện của Takamura Hiroaki, chủ nhà hàng Takamura

Đi taxi từ nhà ga Akita đến nhà hàng Takamura mất khoảng 10 phút. Nhà hàng Takamura chuyên sử dụng nguồn nông-thủy-hải sản của tỉnh Akita để phục vụ những món ẩm thực thời Edo. Trên thực tế, không có người sành ăn nào là không biết nhà hàng này. Vì thế, đã tôi cất công tìm đến Akita để thưởng thức thử xem sao.

Năm 2016, chủ nhà hàng là người đầu tiên ở tỉnh Akita vinh dự nhận giải thưởng "Bậc thầy ẩm thực" do Bộ Nông Lâm Thủy sản Nhật Bản trao tặng những đầu bếp có đóng góp cho công cuộc phổ cập văn hóa ẩm thực Nhật Bản và văn hóa "tự sản tự tiêu". Giải thưởng "Bậc thầy ẩm thực" chính thức được trao năm 2010, dành tặng huy chương đồng cho những đầu bếp có tay nghề khéo léo, có cống hiến trong việc truyền bá văn hóa ẩm thực của địa phương từ 5 năm trở lên. Trong cơ cấu giải thưởng năm 2016, Takamura đã nhận huy chương đồng cùng với bốn nhân vật khác. Cá nhân tôi không hề ngạc nhiên khi biết tin ông được vinh dự nhận giải cùng những nhân vật quyền lực khác.

Khi đến tham quan hầm rượu Aramasa (Chương 5) cũng nằm ở khu vực Akita, tôi cùng với giám đốc hầm rượu là Satou Yuusuke đã đến nhà hàng Takamura. Đó là năm 2015, giai đoạn trước đó đã có rất nhiều lời tán dương, khen ngợi nhà hàng. Tôi ăn thử và lập tức mê mẩn kể từ đó.

Khi mới khai trương vào năm 1999, nhà hàng nằm ở gần Tòa thị chính Akita. Năm 2011 thì chuyển địa điểm về một khu dân cư.

Rốt cuộc tại sao lại là ẩm thực Edo ở Akita?

Thực ra, Takamura Hiroaki sinh ra ở Akita, nhưng vì đặc thù công việc của một nhân viên ngân hàng, cha ông thường bị thuyên chuyển công tác, Takamura trải qua tuổi thanh xuân ở nhiều vùng đất trên khắp Nhật Bản, từ Sapporo cho đến Hirosaki. Lên cấp ba, Takamura chuyển về Akita. Những ký ức về Akita chỉ có nhiêu đó.

Chẳng bao lâu sau, Takamura lại chuyển lên Tokyo. Bởi vậy, khi quay về Akita lập nghiệp năm 28 tuổi, ông không quen biết một ai, cũng chẳng có bất cứ sự liên hệ nào với các nhà cung cấp nguyên liệu. Ông bắt đầu với hai bàn tay trắng. Hơn nữa, cư dân Akita không mấy ưa chuộng ẩm thực thời Edo. Thoạt nhìn, đây đúng là một lựa chọn điên rồ, nhưng quyết định ấy lại ẩn chứa lời gợi mở vô cùng lớn lao của sự độc đáo.

Tại sao Takamura lại bước đi trên con đường táo bạo đến vậy? Tại sao ông có thể xây dựng được một nhà hàng mà những người sành ăn trên khắp Nhật Bản đều sẵn sàng lặn lội đến tận Akita để thưởng thức? Hãy để tôi giới thiệu với các bạn.

Trở thành thầy trò từ ngày gặp gỡ ấy

Takamura sinh năm 1971. Hầu hết những người bạn đồng trang lứa thời cấp Ba xung quanh ông đều quyết định thi vào đại học, nhưng Takamura chọn con đường ẩm thực.

“Tôi cũng băn khoăn rằng, nếu học lên đại học thì sao? Nhưng xét cho cùng thì điều mà tôi muốn là học nghề, muốn có một công việc độc lập của riêng mình. Cuối năm lớp 11, tôi hạ quyết tâm theo đuổi con đường ẩm thực.”

Takamura nói bản thân cũng không quá hiểu biết về nấu ăn, chỉ ở mức độ “biết rang cơm ở nhà thôi”. Tuy nhiên, hứng thú trong ông thì ngập tràn. Ẩn bên trong niềm hứng thú ấy là cách giáo dục ẩm thực của gia đình Takamura.

“Ngày bé, mẹ không bao giờ cho tôi ăn bánh kẹo, tôi cũng chưa từng được ăn hamburger. Nhưng bà lại thường xuyên làm sushi, hoặc cả nhà cùng đi chợ, tách sò huyết rồi vui vẻ sum vầy quanh bàn ăn.”

Đó quả là cách giáo dục ẩm thực hiếm có. Những trải nghiệm thời thơ ấu đã khiến tâm hồn Takamura luôn hào hứng mỗi khi nhắc tới các món ăn. Sau khi tốt nghiệp cấp Ba, ông theo học trường ẩm thực ở Tokyo.

“Tôi học ở trường đào tạo đầu bếp đầu tiên của Nhật Bản, chính là trường Akahori nằm ở Mejiro, Tokyo. Bây giờ trường không tuyển nữa thì phải. Năm đó, tôi qua được vòng xét duyệt hồ sơ, nhưng sau đó thì tôi cứ thế phó mặc, theo kiểu ‘Ừ đỗ rồi thì thôi’ (cười).”

Thi đỗ trường ẩm thực ở Mejiro là bước ngoặt thay đổi vận mệnh của Takamura. Ông tình cờ biết đến một nhà hàng ẩm thực Edo nổi tiếng ở Mejiro, thành lập năm 1933 mang tên Takohachi.

“Vừa đúng lúc Takohachi quyết định thay đổi toàn bộ nhà hàng, thầy tôi đang đi tìm phụ bếp trẻ tuổi. Bếp trưởng đa tài nhất khi đó xuất thân từ Akahori gợi ý ‘Hay là thử đến trường dạy nghề đi, biết đâu tìm được sinh viên tốt.’ Vì thế thầy tôi đến trường vào giờ nghỉ trưa mà không hề hẹn trước.”

Buổi tối, Takamura làm thêm ở quán giải khát nên ông thường ngủ trưa ở sảnh tòa nhà. Một ngày nọ, có người vỗ vai ông.

“Đó là một người đàn ông lạ mặt. Tôi còn đang ngơ ngác không biết là ai thì ông ấy hỏi ‘Cậu có muốn làm về ẩm thực Nhật không?’ Tôi trả lời trong sự phấn khích ‘Có ạ!’, người đó hỏi ngược lại ‘Tại sao?’, ‘Vì cháu là người Nhật ạ’, ‘Ha ha, thế sao? Được rồi, vậy thì hẹn cậu ở nhà ga Mejiro.’ Là như vậy đấy.”

Takamura vẫn còn bán tín bán nghi, không biết người đàn ông lạ mặt đó là ai, nhưng giáo viên ở trường nói với Takamura rằng, đó là đầu bếp kiêm giáo viên ở Takohachi. Sau đó, cả hai gặp nhau ở nhà ga, Takamura được dẫn đến nhà hàng sushi ở Otsuka, Tokyo.

“Bước vào nhà hàng, câu hỏi đầu tiên tôi nhận được là ‘Cậu tên là gì?’ Thầy đã dạy tôi cách thưởng thức sushi, dạy tôi về loại sushi mang phong vị của thời Edo. Chúng tôi cứ thế tiếp tục trò chuyện, ‘Cậu sinh ra ở đâu?’, ‘Em sinh ra ở Akita ạ’, ‘Tương lai có muốn mở cửa hàng không?’, ‘Có ạ.’ Sau đó thầy nói với tôi rằng ‘Từ hôm nay cậu hãy gọi tôi là thầy.’”

Thực đáng ngạc nhiên khi mà mối nhân duyên thầy trò lại bắt đầu từ lần gặp gỡ đó. May mắn tiếp tục đến với Takamura, ông bắt đầu học việc ở nhà hàng ẩm thực Edo danh tiếng tại Takohachi.

Tuyệt đối không trang trí nguyên liệu không ăn được lên đĩa

Rốt cuộc ẩm thực Edo mang phong vị như thế nào? Takamura hồi tưởng từng lời dạy của vị ân sư: “‘Cậu có thể nghĩ đơn giản thế này: không cần xa hoa, không cần sặc sỡ. Đẹp và chỉ đẹp mà thôi. Hãy khắc ghi lấy điều đó và nấu ăn, theo đuổi hương vị thơm

ngon, bày trí tinh tế – tôi đã được dạy như vậy đấy."

Thời Edo, tất cả các lãnh chúa từ khắp Nhật Bản cứ cách một năm phải lưu lại kinh đô Edo một năm. Nét đặc trưng lịch sử đó đã ảnh hưởng không nhỏ đến ẩm thực thời Edo.

"Edo là thời đại cả đất nước Nhật Bản thái bình thịnh trị, tầng lớp địa chủ nhanh chóng sở hữu những khối tài sản đồ sộ, phố xá mọc lên rất nhiều, dẫn đến yêu cầu về ẩm thực khắt khe hơn, đòi hỏi món ăn phải tinh tế, bởi vậy có thể nói Edo là thời kỳ thăng hoa của ẩm thực Nhật Bản."

Mọi người thường nói rằng, nhắc đến ẩm thực Nhật Bản truyền thống phải kể đến ẩm thực Kyoto, vậy thì ẩm thực Edo có gì khác biệt?

"Trước hết, cách sử dụng gia vị hết sức đặc biệt. Với nước tương shouyuu, ẩm thực Kyoto chủ yếu sử dụng loại có vị nhạt, còn ẩm thực Edo lại nêm shouyuu mang vị nồng, sử dụng nhiều để tạo màu. Súp dashi cũng vậy, phải dùng súp dashi cá ngừ vằn, nếu là dashi tảo bẹ phải nêm thật nhiều. Nếu nêm dashi cá ngừ vằn thì thậm chí phải cho hết cả một chai."

Với ẩm thực Kyoto, nếu dùng súp dashi tảo bẹ vị nồng, cần thêm vị ngọt của nấm Shiitake khô, hay là cho thêm cá ngừ bào. Nhưng ẩm thực Edo thì khác, chỉ sử dụng súp dashi cá ngừ mà thôi.

"Súp miso cũng vậy. Phải là miso đến từ vùng Kanto, chính là loại miso còn được gọi bằng cái tên 'miso làng quê'. Chỉ sử dụng một chút miso Hatchou. Gần như không sử dụng miso Shiro. Có thể thấy tồn tại sự khác biệt rõ ràng trong cách sử dụng gia vị của ẩm thực Kyoto và Edo."

Ẩm thực Edo sở hữu nét đặc trưng rất riêng.

"Tuyệt đối không sắp xếp nguyên liệu không ăn được lên đĩa. Không cần quá chú trọng vào khâu trang trí. Vì trời vừa chớm thu nên khi chiên cơm, đặt thêm một cọng lúa, hay trang trí lá cây, bông hoa lên đĩa… – tuyệt đối không làm những việc đại loại như vậy. Chỉ cần trình bày món ăn sao cho thật tinh tế. Tạo hình một cách hài hòa bằng những nguyên liệu ăn được. Lựa chọn cẩn thận các loại bát và đĩa, sau đó mới trang trí – đó là ẩm thực mang phong vị Edo."

Không giới hạn chủng loại bát đĩa. Lựa chọn thiết kế phù hợp với từng mùa, từ đồ cổ cho đến hiện đại. Takamura nói rằng, ông sẽ

lựa chọn kiểu bát đĩa mà khi nhìn vào, bản thân có thể tưởng tượng ra hình ảnh của món ăn.

Một đặc trưng nữa là cách thiết kế nhà hàng. Takamura cho hay: "Nhà hàng có cách thiết kế đảo bếp theo phong cách Takohachi". Tuy nhiên, quầy phục vụ cao hơn một chút, khoảng cách giữa bệ bếp và quầy phục vụ đủ cho người đi lại.

"Tôi học theo cách bày trí của thầy, để khi thực khách ngồi xuống là vừa vặn với tầm nhìn của tôi. Đó là một mục đích. Ngoài ra, với nhà hàng thiết kế quầy phục vụ, chắc chắn phải phục vụ đồ ăn từ phía sau. Nếu vậy, cần nhờ thực khách tránh ra."

Ở Takamura, ngoài vợ của Takamura còn một nhân viên phục vụ nữa, nhưng họ sử dụng khoảng trống phía trước thay vì đưa đồ ăn từ đằng sau.

"Nhờ vậy, chúng tôi có thể giao tiếp ở cả ba góc độ, tôi vừa nói chuyện với thực khách, vừa nói chuyện được với bạn bè của thực khách, vừa có thể nấu ăn. Tôi cứ lăn tăn rằng nếu tiến lại gần quá thì thực khách sẽ khó chịu, nhưng có một vị khách đã phản hồi rằng 'Nếu cách một khoảng ngắn để tôi có thể nhìn vào chỗ anh nấu ăn thì thích hơn.'"

Tuy nhiên, nếu vậy thì lại cần diện tích. Vì thế, Takamura quyết định bài trí một cách táo bạo và xa xỉ hơn: nhà hàng chỉ có 8 ghế ngồi ở quầy phục vụ.

Khách hàng đầu tiên là Thái tử Nhật Bản

Thời học việc, cuộc sống của Takamura là chuỗi ngày lặp lại vòng quay: 7 giờ sáng đến Takohachi, dọn dẹp, học ở trường, hết giờ lại quay về Takohachi làm đến khi đóng cửa. Hoàn toàn không có thời gian chơi bời của tuổi trẻ. Dù vậy, thi thoảng Takamura vẫn đi ăn uống, đi chơi bi-a cùng bạn bè.

Sau khi tốt nghiệp, Takamura chính thức vào làm ở Takohachi. Bốn năm sau, ở tuổi 24, ông đã trở thành đầu bếp. Trong giới ẩm thực truyền thống, 24 tuổi là độ tuổi mà chẳng mấy chốc thời gian học việc sẽ kết thúc, bất cứ ai cũng muốn phụ trách công việc nấu nướng.

"Dần dà, những đầu bếp trước đó đều xin nghỉ việc, cửa hàng trưởng nói với tôi, 'Takamura, cậu hãy làm đi. Có một số người lớn tuổi hơn cậu, nhưng tôi nghĩ nên để cậu trải nghiệm để trưởng thành. Nói tóm lại là cứ làm đi.'"

Đương nhiên, đằng sau cơ hội đó ẩn chứa những lý do riêng. Cơ hội đó đến bởi vì Takamura đã luôn chuẩn bị sẵn sàng để có thể phát huy tối đa năng lực ngay khi được yêu cầu "Cậu hãy làm đi".

"Chẳng hạn, trước đó tôi còn không được động vào muối. Tuy nhiên tôi mang gậy bóng chày đến công viên, dùng cát giả làm muối để tập rắc muối. Tôi thậm chí còn không được xiên cá thơm. Cửa hàng trưởng nói với tôi, 'Cậu hãy ra chợ Tsukiji mua cá mòi, cá khế về mà tập trước đi. Cá nào cũng được, miễn không phải cá thơm.'"

Ngoài ra tôi cũng quan sát hết sức chăm chú, luyện tập trong tưởng tượng. Tôi cứ căng mắt ra nhìn, như thể đang thực sự cầm cá thơm trên tay vậy. Sau đó, trở về nhà và luyện tập không ngừng, đương nhiên chỉ trong tưởng tượng mà thôi."

Thế là Takamura biết cách xiên cá thơm. Chính tính cách ham học hỏi và luôn chuẩn bị sẵn sàng đó đã giúp ông nhận được sự tin tưởng của cửa hàng trưởng, được giao phó trách nhiệm trong khoảng thời gian ngắn kỷ lục. Nói cách khác, Takamura đã sở hữu bảo bối trân quý do chính ông tìm thấy.

"Nếu không thể ngay lập tức thực hiện khi được yêu cầu, chúng ta sẽ không biết cơ hội thứ hai bao giờ mới đến. Vì thế, tôi đã không ngừng luyện tập trong tưởng tượng. Để rồi một khi được yêu cầu, tôi sẽ thực hiện triệt để những kỹ năng đã ghi nhớ chỉ trong một lần duy nhất."

Dù vậy, cũng có những lúc mãi không thể lưu lại trong đầu. Vậy thì sau khi được hướng dẫn, Takamura sẽ lập tức đi vào bên trong và ghi chép lại cẩn thận.

Bước ngoặt trong sự nghiệp của Takamura khi được giao vị trí đầu bếp cũng có thể nói là do may mắn, nhưng may mắn ấy đến chính nhờ mối nhân duyên gặp gỡ người thầy tuyệt vời. Thầy của Takamura tốt nghiệp đại học Rikkyu, từng làm ở bộ phận truyền thông của Wacoal, bắt đầu cuộc sống của một đầu bếp phá cách khi độc lập bước đi trên con đường ẩm thực từ năm 28 tuổi.

"Mỗi khi gọi tôi, thầy luôn thêm chữ 'cậu'. Tuyệt đối không chỉ gọi mỗi tên."

Thời điểm Takamura vừa học vừa làm, nhà hàng vẫn đang sửa sang lại. Người thầy tuyệt vời đã nói với Takamura rằng: "'Từ bây giờ tôi sẽ xây lại nhà hàng, nên cậu hãy theo sau tôi, ghi chép thật cẩn thận mọi thứ. Sau khi trở về Akita, nhớ làm đúng theo ghi

chép đấy. Bởi vì như thế cậu có thể tạo ra nhà hàng của riêng mình. Tôi sẽ dạy cậu tất cả, nên trước hết cứ theo tôi'. Khi đó tôi còn chưa ăn món ăn của nhà hàng, hoàn toàn không biết đầu cua tai nheo ra sao, rốt cuộc nó là nhà hàng như thế nào, nhưng tôi vẫn bị thầy cuốn hút. Tôi nghĩ rằng nếu đi theo thầy, có lẽ một phép màu thú vị nào đó đang chờ mình chăng."

Takohachi nổi tiếng bởi cách bày trí quầy lễ tân mở. Một lần nọ, Takamura ngạc nhiên tột độ khi biết danh tính những vị khách được mời đến nhà hàng.

"Thái tử Nhật Bản, bà Masako Shirasu[24], Bando Tamasabu[25], Shigeo Nagahima[26]... Những nhân vật quan trọng đó sẽ đến. Thầy nói với tôi, 'Cậu hãy phục vụ Thái tử.' Trong khi tôi còn chưa mời trà khách lần nào, cũng chưa từng nấu ăn lần nào, vậy mà vị khách đầu tiên tôi phục vụ lại là Thái tử. Thầy nhắc tôi rằng, 'Cậu sẽ giới thiệu món ăn cho Thái tử, thế nên phải ghi nhớ toàn bộ thực đơn trong hôm nay.'"

Takamura bất giác hỏi: "Liệu em có làm được không ạ?"

"Thế là thầy động viên tôi: 'Không sao cả, cũng là con người mà. Cứ nghĩ mình sẽ làm tốt là được. Tôi biết cậu sẽ thất bại. Vì thế tôi mới ở đây. Hãy làm cho tôi xem. Cậu cứ dành trọn tâm huyết, phục vụ với tinh thần hiếu khách, dâng lên Thái tử những món ăn với lòng thành kính. Nếu lần này có thể làm tốt, vậy từ lần thứ hai sẽ không còn căng thẳng nữa'. Nghe thầy nói vậy, tôi vô cùng cảm động."

Takamura rất lo sợ khi được thầy giao trọng trách phục vụ các nhân vật tầm cỡ. Nhưng xét cho cùng, đó chẳng phải là cách giáo dục tuyệt vời sao? Nấu ăn trước ánh mắt quan sát của thực khách đương nhiên sẽ rất căng thẳng. Nhưng điều quan trọng hơn tất thảy là có thể chế biến những món ăn ngon trong trạng thái bình tĩnh, dù vị khách trước mặt là ai.

Dũng cảm lựa chọn con đường chông gai

Năm Takamura 28 tuổi, người thầy đã thúc giục ông hành động.

"Hãy độc lập mở nhà hàng trước khi 30 tuổi" – đây quả là lời khuyên sắc bén mà chỉ người thầy tận tâm mới có thể đưa ra.

"Khi tôi hỏi tại sao, thầy nói: 'Nếu mở nhà hàng trước 30 tuổi, phần lớn thực khách đều nhiều tuổi hơn. Dù cậu có sơ suất hay thất bại thì họ cũng sẽ thông cảm và giúp đỡ để cậu trưởng thành.

Tuy nhiên, nếu mở nhà hàng khi đã 40-50 tuổi, sẽ có nhiều thực khách nhỏ tuổi hơn, khi đó thì cậu không được phép thất bại. Vì thế, hãy mở cửa hàng khi còn trẻ. Hãy tính ngược lại xem, cậu có thể làm gì cho đến thời điểm 40-50 tuổi.'"

"Khi thầy nói câu đó cũng là lúc tôi nhận được dao thái sashimi – một minh chứng bản thân đã tốt nghiệp khóa đào tạo của thầy."

Tiếp theo, một câu hỏi khác đặt ra: Mở nhà hàng ở đâu? Lần này, chính Takamura là người đưa ra ý tưởng "lội ngược dòng" độc đáo. Đó chính là quyết đoán khai trương nhà hàng ẩm thực Edo ở Akita.

"Tôi quen nhiều khách hàng là diễn viên Kabuki ở Tokyo, tất cả đều khuyên tôi mở ở Tokyo. Nhưng tôi đã quyết tâm rồi. Có lẽ một phần cũng vì tôi còn trẻ và muốn thử thách. Liệu khách thấy ngon vì đó là thương hiệu Takohachi, hay các món ăn của tôi thực sự ngon? Tôi chỉ nghĩ, mình muốn thử thách với việc gì đó nằm ngoài dự đoán, chỉ lần này thôi."

Nếu khai trương ở Tokyo, chắc chắn khách hàng từ thời Takohachi sẽ tìm đến. Dù vậy, Takamura vẫn dũng cảm lựa chọn con đường chông gai. Ông không bước vào con đường được tiên liệu sẽ dễ dàng. Takamura nhận ra đây mới là lựa chọn tối quan trọng, có thể dẫn ông đến thành công trong tương lai.

"Dù sinh ra ở Akita, nhưng tôi chỉ sống ở đó khoảng 5 năm. Tôi không quen biết ai, cũng chẳng thân thuộc vùng đất này. Có quá nhiều rủi ro, đúng không? Nhưng chẳng hiểu tại sao khi đó tôi không hề run sợ."

Ông đột ngột ép bản thân đối mặt với nghịch cảnh.

"Khi đó tôi rất khổ sở. Nào là đi vay tiền, tìm nhà, đến cả nhà cung cấp nguyên liệu và rượu cũng phải tìm cách kết nối từ con số 0. Dù cực khổ như vậy nhưng thầy vẫn luôn ở bên tôi, cùng tôi đi đến Akita, cùng tôi đi tìm nhà, chỉ đường trên bản đồ cho tôi. Nhờ thầy mà tôi có được cảm giác an tâm và tự tin vào bản thân."

Bước tiếp theo, Takamura tiếp tục đưa ra quyết định đáng kinh ngạc. Giá thành khi khai trương bằng với giá thành của nhà hàng Takamura ở hiện tại. Nên nhớ đó là câu chuyện của 18 năm về trước.

"Thậm chí, thực đơn ở nhà hàng Takamura sẽ do đầu bếp tự quyết định. Chỉ có thực đơn đầy đủ giá 6.000 yên, 8.000 yên, 10.000

yên. Nhà hàng không phục vụ buổi trưa. Mọi người ngạc nhiên lắm, vì vốn dĩ ở Akita chẳng có nhà hàng nào như thế."

Xã hội Nhật Bản thời nay đã quen với những nhà hàng sushi để đầu bếp quyết định thực đơn, nhưng đó là câu chuyện xảy ra từ nửa sau những năm 2000. Còn trên thực tế, mô hình nhà hàng tự quyết định thực đơn đã được thực hiện ở Akita từ gần 10 năm trước đó.

Giai đoạn đầu nhà hàng gần như không có khách. Takamura cũng vài lần rơi vào thời kỳ cân đo đong đếm, đôi lúc ông nghĩ "Kiểu này chắc phải trở về Tokyo thật rồi." Tuy nhiên đến năm thứ ba thì thời cơ chợt đến. Lại một lần nữa, Takamura gặp được quý nhân.

Nếu chế biến ẩm thực Edo, thì chỉ cần duy nhất ẩm thực Edo mà thôi

"Một vị khách lớn tuổi bước vào nhà hàng, trên tay cầm chai rượu vang. Vừa đúng lúc tôi đang bày vịt ra đĩa. Ông ấy hỏi: 'Này cậu, đó là thịt vịt à?', tôi đáp 'Vâng, bác có muốn ăn không?' Ông ấy ngẩng lên, 'Cho tôi một miếng nướng.' Tôi liền ướp muối rồi nướng. Khi nếm thử, ông ấy khen 'Ồ, ngon đấy. Ngày mai tôi lại đến nhé.' Thế là hôm sau ông ấy đến thật, ngày nào cũng đến."

Takamura không hề hay biết người đàn ông đó làm nghề gì. Đột nhiên, một ngày nọ, người đàn ông cất lời: "Takamura, lần tới cậu có muốn lên tivi không?"

Thì ra, người đàn ông đứng tuổi đó là cố vấn cho đài phát thanh của địa phương.

"Ông ấy nói: 'Vì sắp tới tôi dự định làm chương trình ẩm thực. Tay nghề cậu cũng không tồi, hay là thử xem sao?' Tôi trả lời ngay 'Vì đang khá rảnh nên tôi sẽ nhận lời' (cười). Thế là, tôi thành đầu bếp trên chương trình ẩm thực của truyền hình địa phương."

Từ đây, lời đồn nhanh chóng lan rộng, khách hàng dần tăng lên. Người Tokyo đến Akita công tác truyền tai nhau "Ở Akita có nhà hàng ngon lắm", dần dà thực khách từ tỉnh khác cũng lặn lội tìm đến. Tuy nhiên, lượng khách đông đảo nhất vẫn là người dân Akita. Takamura tâm sự, lý do khiến nhà hàng Takamura thành công đến vậy là vì họ "dám" phục vụ ẩm thực Edo ở Akita. Chính ý tưởng "lội ngược dòng" ngoạn mục đã đem đến cho ông thành công ngoài mong đợi.

“Ẩm thực Edo là món ăn mà người dân Akita chưa từng thưởng thức. Về cơ bản là họ không biết, và do không biết nên mới dễ dàng tiếp nhận. Vì đơn giản là họ không có cơ sở để so sánh.”

Món ăn sở hữu sự độc đáo đột phá mang tên ẩm thực Edo đã được đón nhận dù phải bắt đầu ở một vùng đất chẳng chút thân quen. Nhiều người thường cho rằng thực khách sẽ rất khó đón nhận những món ăn mang phong vị mới mẻ, tuy nhiên thực tế thì ngược lại, vì không không có cơ sở đánh giá, so sánh nên thực khách sẽ càng cảm thấy hiếu kỳ và hứng thú với những món ăn mới lạ, hấp dẫn.

Một lý do nữa khiến nhà hàng phát triển như vậy là vì Takamura không ngừng sáng tạo trên nền tảng của ẩm thực truyền thống. Tuy nhiên, ông không chỉ đơn giản là sáng tạo, mà sự sáng tạo đó được thực hiện dựa trên lời dạy của người thầy tâm huyết.

“Tôi vẫn nhớ khoảng thời gian ở Takohachi. Năm 24 tuổi, tôi quan tâm đến những nhà hàng khác và cách nấu ăn khác nữa. Chẳng hạn cùng là món súp dashi, nhưng mỗi một cuốn sách dạy nấu ăn lại viết khác nhau. Thế là tôi bất an. Càng học nhiều, sự băn khoăn, thắc mắc càng dày đặc như mạng nhện.”

Takamura thổ lộ những thắc mắc đó với thầy.

“Thầy chau mày nói rằng: ‘Cậu đang nói cái gì thế? Mỗi nhà hàng có cách chế biến riêng. Ở Takohachi có cách chế biến của Takohachi. Thế thôi. Tôi biết cậu tò mò về những món ăn khác, nhưng không cần làm những thứ đó cũng không sao cả. Không được nghĩ rằng mình có thể làm mọi thứ. Phải thừa nhận có những việc mình sẽ không làm được.’”

Thậm chí, người thầy vĩ đại ấy còn nói: “Cậu phải luôn tâm niệm rằng, mình chỉ làm tốt được một việc này thôi.” Nếu mở nhà hàng ẩm thực Edo, chỉ cần biết chế biến món ăn Edo là được.

Ẩm thực Edo không phải là những món ăn mang tính chắp vá, mà là những món ăn truyền thống thực sự hoàn thiện

“Tôi nghĩ sự độc đáo là những điều tuyệt vời, mới mẻ được phát triển dựa trên nền tảng cơ bản vững chắc. Vì thế, những món ăn mà tôi chế biến hiện tại khác khá nhiều so với Takohachi của 10 năm trước. Trong quá trình thử chế biến vịt, sườn heo, tôi tiếp cận nhiều phương pháp mới. Dù vậy, thầy tôi vẫn luôn dõi theo, bởi thầy biết đó là ẩm thực Edo do tôi – Takamura chế biến.”

Takamura còn thử làm xúc xích, cà ri. Món ăn ngày càng đa dạng. Tuy nhiên, đó là "ẩm thực Edo của Takamura". Ông không làm những việc thừa thãi mà chỉ chuyên tâm vào ẩm thực Edo. Nếu là Takamura chế biến, món nào cũng sẽ trở thành ẩm thực thời Edo. Takamura đã thực sự bước chân vào thế giới đó. Và đây chính là điều tuyệt vời ẩn sâu bên trong con người Takamura.

Bên cạnh đó, cách nấu nướng cơ bản không hề thay đổi. Chẳng hạn, cách lọc da cá, nấu súp dashi, châm lửa, nấu canh... Tuyệt đối không thay thế dụng cụ nấu ăn truyền thống mà chỉ sử dụng dụng cụ từ thời ở Takohachi.

"Tôi tuyệt đối không dùng dụng cụ mới. Tôi lắng nghe nhiều câu chuyện, cũng xem nhiều đoạn phim. Tôi vừa xem vừa suy nghĩ, 'Thì ra họ châm lửa như thế này', 'Gan ngỗng chế biến thế này sao', 'Nấm cục thì thế này à', 'Nếu là mình thì sẽ làm thế nào?', v.v.. Tôi cách tân nhưng không hề thay đổi các nguyên tắc cơ bản. Tôi luôn trăn trở rằng với những dụng cụ nấu ăn đang có, mình nên có bước tiến như thế nào để tô đậm thêm bản sắc Takamura, để hoàn toàn khác biệt với các món ăn của đầu bếp người Ý, Pháp hay Tây Ban Nha."

Bởi vậy, Takamura học thêm nhiều món khác nhau, bao gồm cả ẩm thực nước ngoài. Ông đi đến nhiều quán ăn, mỗi lần thưởng thức đều khen ngợi một cách chân thành và trở về trong vui vẻ. Ông còn thấy rất hứng khởi với các đầu bếp trẻ tuổi.

Không hiểu tường tận vì là tay ngang, nhưng chính vì thế nên ông có thể tiếp nhận một cách hoàn hảo. Takamura luôn trăn trở với câu hỏi:làm thế nào để áp dụng sự sáng tạo của mình vào ẩm thực thời Edo.

"Tôi nghĩ rằng hãy cứ tùy ý thưởng thức các món ngon, nhưng nếu bị cuốn theo quá nhiều thì không ổn. Ẩm thực Edo không phải là những món ăn chắp vá, mà là những món ăn truyền thống thực sự hoàn thiện. Thay vì nói là xuất sắc, chỉ là tôi hiểu rõ món ăn mà mình đang chế biến. Ẩm thực Edo không có khái niệm cố định, ví dụ như dùng cái gì để cuốn cái gì... Giả như tôi ăn gì đó và thấy ngon đi nữa, tôi cũng tuyệt đối không tùy tiện áp dụng vào thực đơn của nhà hàng."

Chỉ làm được thế này sẽ dễ hiểu hơn

Giờ đây, Takamura vẫn tâm niệm, có những việc mình không làm được cũng không sao. Và, chính cái "không làm được" đó sẽ khiến

sự độc đáo trở nên mạnh mẽ hơn. Chẳng hạn như quyết định không chế biến món ăn theo yêu cầu của khách.

“Các thực khách thường chau mày hỏi ‘Không có món đó sao?’ Nhưng tôi đã hạ quyết tâm rồi.”

Takamura cũng tuyệt đối không phục vụ ẩm thực truyền thống của địa phương. “Bởi vì nếu làm như vậy thì thực khách sẽ chỉ đến để ăn món của địa phương. Tôi không muốn nhà hàng của mình trở thành một nơi như thế. Suy nghĩ này cũng là phương châm của Takohachi. Tôi muốn phục vụ các món ăn đa dạng. Không phải đến vì những món truyền thống ở đâu cũng có, mà đến để ăn các món ăn của nhà hàng. Tôi cố gắng vì mục tiêu duy nhất là khiến cho thực khách hồi hộp, ‘Liệu hôm nay sẽ được ăn món gì nhỉ?’ Tôi muốn các thực khách bước chân vào nhà hàng đều cảm thấy thoải mái và hứng khởi.”

Nói tóm lại, Takamura cho rằng bây giờ là thời đại nhà hàng lựa chọn thực khách. Thật bất ngờ, đây là yếu tố quan trọng trong quá trình vươn đến tận cùng của sự độc đáo.

“Nói như vậy có vẻ hơi huênh hoang, nhưng hiện tại Takamura không nằm trong những sự lựa chọn bình thường. Bản thân ẩm thực Edo đã là một sự độc đáo, ngay cả thực đơn cũng không cố định. Bởi Takamura là nhà hàng chỉ hỏi thực khách về thời gian và mức giá, sau đó đầu bếp sẽ tự chuẩn bị đồ ăn theo ý mình.”

Takamura sở hữu sự độc đáo chính nhờ yếu tố đó, ngoài ra họ cũng thực hiện triệt để “Những việc không làm”.

“Thậm chí, bản thân tôi còn chưa tính đến việc khai thác những cái mới, tôi cũng không định làm bởi vì có hiểu gì đâu. Nếu vượt quá giới hạn của mình, mọi việc sẽ không thuận lợi như ý muốn. Tôi không học thêm, cũng không được đào tạo. Không phải vì tôi lười biếng, mà chỉ đơn giản là tôi không thể làm được. Nhưng tôi sẽ mang đến màn trình diễn xuất sắc nhất có thể và làm hài lòng thực khách. Mục tiêu lớn nhất của tôi là khiến thực khách vui vẻ.”

Khi nghe câu nói này, tôi càng thêm nể phục ân sư của Takamura.

Lời dạy “Chỉ cần làm tốt duy nhất một thứ” của ông đã gieo mầm cho sự độc đáo của Takamura, bởi lẽ thời đại đó đã đến. Giờ đây, trong ngành công nghiệp địa phương đang bị lỗi thời, những công ty nắm giữ các kỹ thuật cổ xưa lại trở thành tâm điểm tạo nên những kỳ tích. Ngành công nghiệp thời trang của Nhật cũng có vài công ty như vậy. Người tiêu dùng ngày càng ưa chuộng những

loại vải mềm mịn mà chỉ kỹ thuật cổ xưa mới có thể tạo ra. Nhưng mỉa mai thay, ở thời điểm hiện tại, số lượng các công ty sở hữu kỹ thuật cổ xưa không còn nhiều.

Đặc trưng của phương châm "Chỉ cần làm tốt duy nhất một thứ" sẽ mang đến cho chúng ta những "fan hâm mộ" cuồng nhiệt. Lĩnh vực có phạm vi càng nhỏ thì sự hâm mộ lại càng lớn. Cá nhân tôi nghĩ rằng, những thứ có vẻ không thuận lợi, những thứ có vẻ lỗi thời ngược lại sẽ mang đến cơ hội vĩ đại cho chúng ta ở thời đại hiện nay.

Khắc họa ẩm thực Edo ở Akita

Có lẽ lựa chọn của Takamura từ 18 năm trước là quyết định đúng đắn nhất trong cuộc đời của ông.

"Nếu lập nghiệp ở Tokyo, có lẽ tôi đã không phải hao tâm tổn sức đến vậy, tôi sẽ không làm việc với sự tôn kính thực khách như bây giờ. Tôi có cảm giác rằng mình sẽ ngay lập tức quên đi cái gì mới là quan trọng nếu như những vị thực khách giàu có ngay lập tức tìm đến nhà hàng, kiếm nhiều tiền một cách dễ dàng, cuộc sống chẳng lấy gì làm chật vật, được công chúng đánh giá cao."

Sau khi được đăng tải trên Tabelog, nhiều người gọi điện đến Takamura vì ấn tượng bởi các món ăn của nhà hàng. Trong đó có một cú điện thoại khiến Takamura cảm kích vô cùng, người đó hỏi rằng: "Đây có phải là món ăn của Takamura ở Takohachi làm không?" Đó chính là người bạn thân của Thái tử Nhật Bản.

"Tôi thực sự xúc động khi anh ấy chỉ cần nhìn món ăn là biết do tôi làm."

Đó mới chính là tận cùng của sự độc đáo.

Nhà hàng ẩm thực Nhật Bản Takamura

Địa chỉ:	1 Chome-7-31 Omachi, thành phố Akita, tỉnh Akita, Nhật Bản
Số điện thoại:	0188668288
Thời gian phục vụ:	18 giờ~22 giờ 30 phút
Ngày nghỉ cố định:	Chủ nhật, ngày lễ, tất niên, tân niên, lễ Obon
Website:	www.akita-takamura.jp

Chương 11

Lột xác món thịt nướng truyền thống của Nhật Bản chỉ vì mù mờ ẩm thực

– Theo câu chuyện của Kuwabara Vanne Hideyuki, chủ sở hữu nhà hàng Yoroniku

Có một câu nói nổi tiếng trong giới yêu thích thịt nướng của Nhật Bản: "Trước Yoroniku, sau Yoroniku".

Sự xuất hiện của nhà hàng Yoroniku, khai trương năm 2007 ở khu Minami-Aoyama đã tạo nên sự thay đổi ngoạn mục của món thịt nướng truyền thống tại Tokyo.

"Tôi luôn tin rằng Yoroniku không phải nhà hàng thịt nướng, mà là nhà hàng thịt bò Nhật Bản" – đây chính là câu tự thuật của Kuwabara Vanne Hideyuki – đầu bếp thịt nướng trứ danh Nhật Bản.

Sau lần đầu tiên ăn ở Yoroniku, tôi thường xuyên đến nhà hàng dùng bữa, không chỉ vậy, tôi còn gặp riêng Kuwabara. Chúng tôi cùng đi ănuống và chuyện trò thân tình với nhau.

Yoroniku hoàn toàn khác với các nhà hàng thịt nướng khác. Yoroniku phục vụ thịt nướng như một bữa ăn. Tôi có cảm giác như vậy. Chất lượng thịt khác, và cung cách phục vụ cũng khác.

Lần đầu tiên tôi đến Yoroniku là năm 2014.

Tôi vốn thích thịt nướng, nhưng khi qua tuổi 40, tôi gần như không ăn món này nữa vì đã ngán, nhưng một lần tôi nghe bạn bè

nói rằng Yoroniku khác với các nhà hàng thịt nướng bình thường.

Ngày nay, trên khắp Nhật Bản hay thậm chí ở nước ngoài, bạn có thể dễ dàng bắt gặp hình ảnh mọi người thưởng thức món thịt nướng cuộn cùng cơm trắng hay ăn thịt nướng cùng lòng đỏ trứng. Trên thực tế, những món ăn đó có nguồn gốc từ Yoroniku. Đặc trưng nổi bật nhất của Yoroniku là phục vụ thịt nướng như là một thực đơn hoàn chỉnh.

Không chỉ có vậy, đẳng cấp của họ còn ở một tầm cao mới. Cũng có nhà hàng thịt nướng phục vụ theo kiểu thực đơn theo bữa, nhưng Yoroniku thì khác. Lần đầu tiên ăn ở Yoroniku, tôi được trải nghiệm thực đơn thịt nướng với đầy đủ các món. Cũng có thực đơn đặc biệt sử dụng nấm Matsutake hay nấm cục. Một đặc trưng nữa của Yoroniku là khách không tự nướng, mà nhân viên nhà hàng sẽ nướng trước mặt khách.

Có thể nói, Yoroniku đã tạo ra thực đơn thịt nướng đầy mới mẻ. Gần đây cũng có nhà hàng tương tự được khai trương, nhưng chưa thể vươn đến tầm cỡ của Yoroniku.

Yoroniku thường xuyên nằm trong top 5 nhà hàng thịt nướng ngon nhất trên bảng xếp hạng Tabelog.

Giờ đây, thực khách phải xếp hàng để đặt bàn, tuy nhiên khi mới khai trương, Yoroniku đã phải đương đầu với vô vàn khó khăn. Bằng cách nào mà Yoroniku có thể lột xác trở thành "nhà hàng không thể đặt trước"?

Tiếp theo đây, tôi xin kể những câu chuyện mà giới truyền thông chưa từng đề cập về Kuwabara – nhân vật đứng phía sau thành công của Yoroniku.

Thực đơn liên tưởng đến tình tiết của bộ phim

Bất cứ ai cũng phải ngạc nhiên khi nhìn thấy thực đơn của Yoroniku. Cách trình bày tuyệt mỹ giống như ẩm thực truyền thống của Nhật Bản hoặc Pháp, nhưng món ăn lại là "thịt nướng".

"Tôi muốn mở nhà hàng thế này từ lâu rồi. Tôi tham khảo ẩm thực của rất nhiều nước trên thế giới. Và ẩm thực mà tôi tự tạo ra chính là món ăn của Yoroniku. Khi mới khai trương, tôi vẫn sử dụng thịt sống. Tôi bắt đầu từ thịt sống, sau đó đến ướp muối, rồi đến ngâm tương, sau đó là súp."

Thoạt nghe, tôi hết sức ngạc nhiên khi trong thực đơn thịt nướng

lại có súp, nhưng thực ra, món súp này chính là điểm nhấn. Hơn nữa, đó lại là súp của Nhật Bản.

“Chắc không có nhà hàng thịt nướng nào ở Nhật Bản phục vụ súp truyền thống đâu. Nhưng món súp truyền thống này sẽ khiến vị giác của khách trở nên nhạy cảm hơn. Sau đó thực khách có thể cảm nhận trọn vẹn món thịt nướng ướp sốt tiếp theo. Nó có vai trò giống như món tráng miệng Petit hay Granita ăn giữa bữa trong thực đơn của ẩm thực Pháp vậy. Tiếp đó là bánh bông lan cuộn của Chateaubriand. Sau đó, tôi sẽ mời thực khách thưởng thức thịt thăn lụa ướp đẫm nước sốt, cảm giác mềm tan trên đầu lưỡi cùng những hạt cơm thơm dẻo.”

Thịt thăn lụa là lớp thịt mỏng bên lườn. Nó vốn không có tên như vậy, đó là do thực khách tự đặt. Có lẽ khi kể đến đây, bạn sẽ nghĩ thực khách đã quá hài lòng, nhưng thực đơn của Yoroniku vẫn chưa kết thúc.

“Sau khi món thịt thăn mềm ngọt được đưa ra, tôi sẽ phục vụ món Oroshi Ponzu có hương vị thanh nhẹ. Tiếp nối từng miếng thịt hương vị nồng đậm là món ăn thanh nhẹ, điều đó khiến cho vị giác của thực khách được thư giãn.”

Nhưng thực đơn vẫn chưa dừng ở đây.

“Tạm biệt hương vị thanh nhẹ, cuối cùng là thịt đệm nướng ăn cùng lòng đỏ trứng. Tại thời điểm này, tôi sẽ đẩy cảm nhận vị giác của thực khách lên mức đỉnh điểm, rồi tiến đến bước cuối cùng: giảm nhiệt cho thực khách bằng mì soumen[27], cuối cùng là đá bào. Tôi chọn soumen vì tôi ghét phải ăn mì lạnh sau khi ăn thịt nướng. Nếu ăn thịt xong lại phải ăn thêm kimchi hay thịt xá xíu thì sẽ nặng bụng. Ngay từ đầu, tôi đã quyết định món tráng miệng là đá bào rồi, đơn giảm vì tôi thích thế (cười). Tôi đã nghiên cứu rất kỹ, món đá bào trong nhà hàng không hề thua kém tiệm đá bào chuyên nghiệp.”

Kuwabara nói rằng, ông liên tưởng thực đơn giống như nội dung của một bộ phim.

“Phim Hollywood có nét đặc trưng là khi khán giả nghĩ đến đây là kết thúc rồi thì cao trào lại chuyển biến sang một hướng khác. Đó là kết cấu ‘hai tầng cao trào’. Vì thế, chúng tôi cũng có hai tầng cao trào. Kỳ vọng, hồi hộp, mong chờ, bùm! Cứ tưởng kết thúc đã đến, ai ngờ phía sau còn một tầng cao trào nữa đang chờ đợi, đại loại như vậy. Sau đó, chúng tôi sẽ mang ra món đá bào tựa như động

tác hạ màn sân khấu, kết thúc bộ phim. Tôi ý thức mạnh mẽ rằng, thực đơn món ăn cũng giống như tác phẩm nghệ thuật. Vì thế nó cần được thiết kế như một câu chuyện. Giống như âm nhạc với giai điệu tiếp nối giai điệu, sau đó là cao trào. Dù kinh doanh nhà hàng nhưng tâm trí tôi luôn mường tượng đến những buổi công chiếu của nhà hát Shiki Theatre[28]."

Nếu tìm kiếm từ khóa "Yoroniku" trên Instagram, những tấm ảnh chụp món ăn của nhà hàng sẽ hiện ra dài dằng dặc. Vì hương vị cuốn hút, nên tự nhiên người thưởng thức sẽ muốn chụp ảnh. Họ bị hấp dẫn bởi thực đơn như vậy. Gần đây, số lượng thực khách người nước ngoài đến Yoroniku tăng lên không ít.

Chưa từng có ý định kinh doanh ẩm thực

Chủ nhà hàng Yoroniku – Kuwabara sinh năm 1969, tại tỉnh Kumamoto, Nhật Bản. Ông không phải người dày dạn kinh nghiệm trong giới ẩm thực. Thậm chí trước đó ông còn là một DJ. Ông từng sáng tác cho Café del Mar – hãng thu âm rất nhiều bài hát nổi tiếng trên thế giới. Kuwabara còn là chủ sở hữu câu lạc bộ Fai khá nổi tiếng ở đầu phố Kottou, Aoyama, câu lạc bộ này khai trương năm ông 27 tuổi.

"Năm 20 tuổi, tôi vừa làm nhân viên pha chế rượu vừa chuẩn bị để đi du học, nhưng sự đời đưa đẩy, tôi trở thành DJ. Ban đầu tôi hoạt động trong ban nhạc, cũng thu âm vài bài hát. Một lần nọ, khi lắng nghe bài nhạc của DJ chơi ở câu lạc bộ, tôi nhận ra mình có hầu hết những bản thu âm này. Tôi chợt nghĩ, 'Ồ, nếu vậy mình cũng có thể làm DJ.'"

Kuwabara rất thích thu âm. Ông nói sở thích này gắn kết chặt chẽ với công việc DJ.

"Ngày bé, tôi thu thập rất nhiều đĩa nhạc và catalog xe hơi. Rõ ràng tôi không mua nhưng lại xem rất kỹ, phân tích, tưởng tượng trong đầu xem nếu kết hợp cái này với cái kia thì thế nào. Rồi tôi chợt nhận ra ngay từ ngày bé mình đã có thiên hướng với nghề DJ – một lĩnh vực với nét đặc trưng là ghép nối các loại nhạc."

Nhân duyên khiến Kuwabara bước chân vào nghề là sau khi được tặng đồ nghề DJ từ một nghệ sĩ nổi tiếng mà ông may mắn được gặp gỡ. Sau đó, Kuwabara nhận được lời mời từ một quán bar nổi tiếng, kết quả thực sự trở thành DJ. Sự tinh tế về âm nhạc đã giúp Kuwabara nhanh chóng tạo được tiếng vang, năm 27 tuổi, ông trở thành chủ sở hữu một câu lạc bộ. Dù vậy, khi đứng trước thế giới

DJ, Kuwabara vẫn có ánh nhìn chẳng lấy gì làm cuồng say.

“Thế rồi, tự nhiên tôi phát hiện ra rằng gần đây giới trẻ không còn muốn ra đường, không uống rượu nữa thì phải. Đồng thời, trong câu lạc bộ ở Tokyo, tôi muốn làm theo ý của mình, nhưng mọi chuyện lại không thuận lợi. Tôi cố gắng huy động nguồn vốn lớn, thử thu hút khách hàng bằng những tấm phiếu thưởng, nhưng kết quả lại thật thất vọng. Thế là, tôi bắt đầu nghĩ ‘Mình nên phân thắng bại ở một nơi mà những điều tốt đẹp sẽ được đánh giá cao, một cách đơn thuần nhất.’”

Kuwabara nói ông thích thưởng thức món ngon. Thời điểm việc kinh doanh câu lạc bộ ổn định, có thu nhập rủng rỉnh, ông thường đến các nhà hàng nổi tiếng để dùng bữa, và thịt nướng là một trong số đó.

Từ nhà hàng thịt nướng cao cấp Yuugentei ở Nishiazabu cho đến nhà hàng cổ điển Tora no Ana chuyên phục vụ thịt viền gan cho người nổi tiếng ở Ebisu. Một lần nọ, Kuwabara tìm đến nhà hàng Shoutaien ở Machiya khi tình cờ thấy trên mạng, ông sửng sốt.

“Tôi hết sức ngạc nhiên, ‘Thì ra có nhà hàng thịt nướng ngon và rẻ thế này à?’ Sau đó, tôi tìm đến nhiều nhà hàng khác ở Tokyo. Khi mò đến nhà hàng Jambon ở Shinozaki, quận Edogawa, tôi thực sự choáng ngợp.”

Thực đơn của Jambon không giống với nhà hàng thịt nướng thông thường khác luôn có món chủ đạo là thịt bò nướng, lườn nướng hay súp nóng với cơm, Kuwabara được thưởng thức thịt ở những bộ phận mà ông chưa từng nghe tên.

“Trước đây, đã gọi là thịt nướng thì phải nướng đến khi hơi cháy xém, nhưng ở Jambo, sau khi miếng thịt thái mỏng được mang ra, nhân viên hướng dẫn tôi nướng mặt trên 3 giây, mặt dưới 3 giây. Tôi làm theo, khi ăn thử thì thấy ngon tuyệt vời, đến mức tôi phải cảm thán ‘Đây là thịt gì vậy?’ Cảm giác choáng váng giống như người chỉ quen ăn sushi băng chuyền bỗng được thưởng thức sushi ở nhà hàng Saitou 3 sao Michelin vậy. Sau đó, tuần nào tôi cũng đến Jambo, mỗi năm tôi phải ăn ở đó trên dưới 60 lần.”

Thời điểm này, Kuwabara chưa từng thoáng qua ý nghĩ “Mở nhà hàng ăn thôi”. Tuy nhiên, nhờ đến Jambo mà ông nhận ra sức hấp dẫn của ngành ẩm thực.

“Tôi nghĩ rằng trong ngành âm nhạc, nếu chỉ có vốn lớn thì chưa chắc có thể chiến thắng, nhưng nếu đầu tư vào chất lượng và sự

độc đáo thì lại khác. Nếu có thể chế biến những món thật ngon, thực khách sẽ tự quảng cáo giúp nhà hàng. Như vậy thì chỉ cần quy mô nhỏ cũng đủ để sống sót. Tôi từng đi đến vài nhà hàng thịt nướng, sau đó những ý tưởng cụ thể về thực đơn, cách bài trí, tổ chức nhà hàng của riêng mình cứ thế nảy ra trong tâm trí."

Ý tưởng tuyệt vời là nền tảng căn bản cho Yoroniku hiện tại. Kuwabara muốn, đến một lúc nào đó, nhào nặn nên một "Nhà hàng thịt nướng chưa từng có".

Chưa hề chuẩn bị, nhưng lại quyết định địa điểm trước

Ý tưởng lóe lên trong đầu Kuwabara là phục vụ thực đơn với đầy đủ các món.

"Khi ghé thăm các nhà hàng thịt nướng, tôi cân nhắc xem nên phục vụ theo trình tự nào, loại thịt nào, thử suy nghĩ cặn kẽ hơn để khiến khách hàng hài lòng hơn. Sau đó, tôi cân nhắc đến sự phong phú của thịt và cách ướp gia vị. Ngoại trừ một số nhà hàng có cách thịt nướng đặc biệt, số còn lại hầu hết đều thực hiện rập khuôn."

Bắt đầu với kimchi, rau xào, lưỡi bò, sau đó là thịt bò nướng, lườn nướng, cuối cùng là mỳ lạnh hay cơm trộn. Nhà hàng cao cấp thì món tráng miệng sẽ có thêm kem trà xanh hay kem vani.

"Tôi không muốn áp dụng thực đơn như bình thường, tôi nghĩ: 'Hay là mình thử phục vụ nhiều loại thịt với thứ tự giúp cho thực khách cảm thấy ngon miệng nhất giống như các nhà hàng ẩm thực truyền thống của Nhật Bản nhỉ?'"

Thêm một yếu tố nữa, đó là nhà hàng theo đuổi phong cách độc đáo.

"Yoroniku không phải nhà hàng thịt nướng mang đậm phong cách nước ngoài. Tôi phác họa hình ảnh nhà hàng thịt nướng ở khu nhà cổ điển. Tôi thiết kế với suy nghĩ, nếu khách sạn ở nước ngoài có nhà hàng thịt nướng thì sẽ trang trí thế này."

Kuwabara rất quan tâm đến chất lượng nội thất, nếu đến Yoroniku, bạn sẽ hiểu được điều này. Từ trang trí tường cho đến bàn ăn, tất thảy đều sử dụng những sản phẩm chất lượng cao. Kuwabara muốn vạch ra một đường kẻ tách biệt với những nhà hàng thịt nướng khác.

"Bản thân vốn là DJ nên tôi cũng thích sáng tạo ra thứ gì đó từ con

số 0, tôi tìm tòi, đào sâu những mảnh ghép thú vị ở xung quanh, sau đó lột xác theo cảm quan của mình. Sở thích của tôi là thế đấy."

Dù vậy, đối với ngành ẩm thực nói chung và lĩnh vực thịt nướng nói riêng, có thể nói Kuwabara ở thời điểm đó là "gà mờ" chính hiệu.

Tuy nhiên, có một điểm khiến Kuwabara khác với những "gà mờ" bình thường. Ông bày tỏ nguyện vọng muốn được học việc ở Jambo tại Shinozaki – nhà hàng thịt nướng mà ông thích nhất.

"Đương nhiên, ban đầu họ không thèm đếm xỉa đến tôi."

Dù vậy, Kuwabara vẫn tìm đến Jambo với tư cách là thực khách hết lần này đến lần khác, không ngừng bày tỏ nguyện vọng của bản thân. Ông còn làm một hành động đáng ngạc nhiên hơn nữa.

"Bây giờ Yoroniku nằm ở một tòa nhà tại Minami-Aoyama. Hồi còn loay hoay tìm kiếm địa điểm, tôi biết tòa nhà đó vẫn còn chỗ trống. Thi thoảng đi qua, tôi nhìn vào và nghĩ 'Ở đây thật đẹp', nhưng sau đó một nhà hàng khác đã chen vào. Một nhà hàng mà vừa nhìn vào đã biết kiểu gì cũng không ổn (cười). Tôi cứ thế chờ đợi và đúng như dự đoán, sau nửa năm thì họ sập tiệm. Ngay lập tức, tôi thuê khu đó mặc dù chưa chuẩn bị gì."

Kuwabara dù không có kiến thức cơ bản về thịt nướng, lại chưa từng học việc ở đâu, nhưng ông vẫn ngay lập tức quyết định địa điểm đặt nhà hàng. Lấy sự táo bạo đó làm "vũ khí", Kuwabara một lần nữa đến Jambo.

"Tôi gần như cầu xin giám đốc của Jambo 'Tôi đã thuê địa điểm mất rồi, làm ơn cứu tôi với!" Vì giám đốc rất tốt bụng nên cuối cùng đã đồng ý "Nếu cậu khó khăn đến vậy thì thôi cũng được." Thế là tôi đã được nhận vào học việc. Bản thân tôi cũng không có ý định trở thành đầu bếp, tôi chỉ muốn đi theo con đường quản lý nên đã cử hậu bối đi học 5 tháng. Cậu ấy sinh hoạt và học việc ở Jambo luôn."

Bằng cách này, Kuwabara đã lĩnh hội tinh hoa của một trong những nhà hàng thịt nướng cao cấp nhất Nhật Bản.

Từng đi ăn 14 nhà hàng trong ba ngày

Bất kể kinh doanh ẩm thực hay thịt nướng, Kuwabara đều chỉ là "gà mờ". Tuy nhiên ông lúc nào cũng tin rằng mình có thể làm

được và nghĩ rằng "Công việc này cũng giống như DJ thôi."

"Nhân tố quyết định thành công hay thất bại của công việc DJ chính là rốt cuộc ca khúc đó phổ biến rộng rãi đến mức nào. Tóm lại là tùy thuộc vào cách rèn luyện gu âm nhạc. Tôi thường nói với hậu bối DJ của mình rằng, trước tiên, hãy lắng nghe danh sách 100 bài hát tuyệt nhất trên Billboard, sau đó tiếp tục ngược dòng thời gian, lần lượt nghe hết. Làm như vậy, tai sẽ cảm thụ được nét tinh tế của âm nhạc. Phải để tai được bao bọc bởi phả hệ của âm nhạc trong quá khứ. Lúc này, với cảm quan âm nhạc được tôi luyện, dùng đôi tai của mình để lắng nghe những ca khúc mới ra thời nay, bạn sẽ biết ca khúc nào sẽ trở thành hiện tượng. Dù không có kinh nghiệm tại nhà hàng ẩm thực, nhưng tôi đã thưởng thức vô vàn món ngon. Kể từ khi quyết định mở nhà hàng thịt nướng, tôi đã đi đến biết bao nhà hàng với mục đích rèn luyện vị giác. Nếu sở hữu vị giác nhạy bén, tôi có thể tìm thấy những loại thịt ngon. Nhưng tôi biết rằng trước hết, tôi phải đặt ra giả thiết hương vị thơm ngon là gì, thịt ngon là gì, tôi phải đánh giá được thông qua vị giác của mình."

Kuwabara lần lượt ghé thăm các nhà hàng thịt nướng nổi tiếng, rèn giũa sự nhạy bén của vị giác, giống như trước đây ông thu thập các bản thu âm hay catalog vậy.

"Tôi có thói quen là khi bắt đầu làm cái gì, nếu không thu thập mọi tài liệu thì bứt rứt không yên (cười). Suy nghĩ chiếm trọn tâm trí tôi lúc ấy là cần xây dựng nền tảng vị giác, thay vì chỉ đơn giản vội vàng đến cửa hàng nào đó để tham khảo cách làm của họ."

Công cuộc rèn giũa vị giác của Kuwabara không chỉ bó hẹp trong thịt nướng, tinh thần học hỏi này còn chạm đến những nhà hàng nổi tiếng trong nhiều lĩnh vực, từ ẩm thực Nhật cho đến Pháp. Ông đã tìm đến nhà hàng ở vùng Kansai, Nhật Bản.

"Khi đến Kansai, chỉ trong ba ngày mà tôi đã đến 14 nhà hàng kia đấy (cười). Ngay từ ban đầu tôi đã muốn món tráng miệng là đá bào nên có ngày tôi ăn những 30 cốc."

Kuwabara không hề ghi chép, đó quả là một sự liều lĩnh tột độ. Ông chỉ cần những hương vị đó đọng lại trong ký ức thông qua chiếc lưỡi của mình mà thôi.

Kuwabara phát huy sở trường của một người thích sưu tầm khi lựa chọn súp và mỳ khô – những nguyên liệu không thể thiếu với nhà hàng thịt nướng.

“Tôi sưu tầm các loại nước tương có thể mua trên mạng. Có gần 500 chai. Liên tục mua-nếm thử-mua-nếm thử, tôi trăn trở, không biết nên làm sốt ướp bằng loại nước tương nào. Với mỳ khô, tôi cũng mua của nhiều thương hiệu khác nhau, lựa chọn loại mỳ thích hợp với cung cách phục vụ tại nhà hàng thịt nướng lý tưởng của mình.”

Bên cạnh đó, Kuwabara còn tâm sự rằng: “Một điều may mắn nữa là tôi chưa từng học việc ở bất kỳ nhà hàng thịt nướng nào. Khi mở nhà hàng của chính mình, tôi nhận ra yếu tố này đã phát huy tác dụng rất tích cực.”

Với Kuwabara, ông không hề áp đặt khuôn mẫu cố định rằng “nhà hàng thịt nướng phải là thế này, thế kia”. Ông cất bước đến nhiều vùng đất khác nhau, cố gắng nắm bắt xu hướng hiện tại trong ngành ẩm thực, bởi lẽ một khi đã bắt đầu kinh doanh nhà hàng, sẽ khó lòng dành thời gian thực hiện những việc này. Đương nhiên, hành động của Kuwabara mang lại hiệu quả vượt bậc.

Kết quả, Kuwabara tự quăng mình vào thế giới thịt nướng, ông liên tục học hỏi và nghi ngờ về cái gọi là “thường thức” của các nhà hàng thịt nướng mà bản thân từng tiếp xúc, để từ đó suy nghĩ về nhà hàng lý tưởng của chính mình.

Kuwabara đã phác họa nên hình ảnh của một nhà hàng vượt trên quan điểm thông thường của nhà hàng thịt nướng truyền thống. Bởi vậy, ông phải đắm mình trong sự thanh tẩy mà chính bản thân cũng không ngờ đến.

“Thịt ngon” khác với “thịt đắt”

Khó khăn lớn nhất đối với nhà hàng thịt nướng chính là nhà cung cấp thịt.

Có thể mua được loại thịt mà mình muốn hay không là yếu tố quyết định nhà hàng thịt nướng sẽ thành công hay thất bại.

Nhà hàng thịt nướng lý tưởng trong tâm trí của Kuwabara sẽ là một nhà hàng “không bị bó buộc bởi quan điểm thông thường về một nhà hàng thịt nướng cao cấp truyền thống, sở hữu nét độc đáo mà thịt bò Nhật Bản chưa từng chạm đến, đương nhiên bao gồm cả thứ tự phục vụ món ăn chưa từng có cho đến thời điểm hiện tại”. Vì hướng đến sự cao cấp ngay từ ban đầu nên đương nhiên cần mua “thịt ngon”. Cùng với việc mở nhà hàng đột ngột như vậy, khó khăn lớn nhất của Kuwabara là “nguồn cung” nguyên liệu.

Lúc này, một cuộc gặp gỡ định mệnh đã đến với ông.

“Tôi từng quản lý câu lạc bộ, làm DJ nên quen biết nhiều. Tôi khá thân với chồng của một chủ đại lý phân phối thịt bò cao cấp rất nổi tiếng ở Nhật Bản. Nhờ vậy nên ngay khi khai trương Yoroniku, tôi có thể giao dịch với đại lý này, được sử dụng loại thịt bò mà những người chân ướt chân ráo mới khai trương nhà hàng thịt nướng không thể mua được. Có thể thấy khi khai trương Yoroniku, mối quan hệ của Kuwabara từ thời làm DJ đã phát huy tác dụng. Nó giống như câu chuyện người chưa từng làm sushi lại mở nhà hàng sushi và mua được những loại cá cao cấp từ nhà cung nổi tiếng ở chợ Tsukiji vậy. Tôi xuất phát với sự may mắn đồng hành mà bình thường chẳng mấy ai có được.”

Giá trị quan mà Kuwabara giác ngộ khi cất bước đến nhiều vùng đất để thưởng thức món ăn là “Nếu thịt và nước uống ngon thì nhà hàng thịt nướng không phải lo ế ẩm.” Bởi vậy, việc có thể mua được thịt ngon hay không là yếu tố quyết định sinh mệnh của nhà hàng. Tuy nhiên, Kuwabara lại nghĩ, nếu là nhà hàng thịt nướng cao cấp, tại sao phải mua thịt bò Wagyu A5[29]? Tại sao vậy?

“Thịt ngon khác với thịt đắt. Thịt ngon thì đắt, nhưng không có nghĩa thịt đắt sẽ ngon. Không phải cứ miếng thịt có nhiều vân mỡ xen kẽ đẹp mắt như mạng nhện sẽ là tuyệt hảo. Một phần vì thế nên tôi không quá chú trọng đến thương hiệu thịt bò.”

Thịt bò đắt sẽ có vân mỡ hình mạng nhện đều và rất đẹp. Đây là “quan điểm thông thường” ở thời điểm Yoroniku khai trương. Gần đây, quan niệm này đã dần thay đổi, tuy nhiên, quan niệm “vân mỡ của thịt bò cẩm thạch càng nhiều thì càng đắt” vẫn không thay đổi. Kuwabara cho rằng mọi người đều áp đặt suy nghĩ như vậy.

“Chẳng hạn, thông thường loại “thịt bò vô địch” có nhiều vân mỡ và xen kẽ đẹp mắt. Tuy nhiên, Yoroniku lại quan tâm đến yếu tố khác. Phải là bò cái, giống tốt, trang trại nuôi bò nằm ở đâu, v.v.. Ngoài bò ra, chúng tôi cũng để tâm đến yếu tố con người. Tôi lựa chọn bò được nuôi bởi những chủ trang trại có tên tuổi.”

Trong quá trình liên tục tìm tòi và thất bại, Kuwabara cuối cùng đã tìm ra loại thịt bò thơm ngon đúng với ý mình.

“Sau đó, vì muốn mang đến món thịt nướng tuyệt hảo nên tôi không nhất nhất nghe theo lời của người môi giới. Đây cũng là một yếu tố quan trọng. Lần nào mua thịt tôi cũng ăn thử, sau đó

nói lại cảm nhận với người môi giới. Tôi yêu cầu chi tiết hình ảnh loại thịt mà tôi muốn, chẳng hạn như 'Chúng tôi muốn hương vị này, nhưng thịt này hơi khác, anh có thể giới thiệu cho tôi loại khác không?', chắc họ nghĩ tôi phiền phức lắm. Nếu cứ thế phó mặc, người môi giới chắc chắn sẽ mang thịt bò nhiều vân mỡ đến và khẳng định chắc nịch rằng 'Thịt này ngon lắm.'"

"Có thể nhà hàng khác muốn, nhưng không đồng nghĩa Yoroniku cũng vậy." Kuwabara truyền đạt rõ ràng điều này với người môi giới.

"Loại thịt lý tưởng của tôi là khi cho vào miệng, thực khách có thể cảm nhận được hương vị đậm đà, béo ngậy đặc trưng nhưng không làm nặng bụng. Tôi chỉ lưu tâm đến vấn đề đó."

Khi đến Yoroniku, thực đơn các món đặc biệt sử dụng nguyên liệu không phải thịt cũng rất được yêu thích.

Đến mùa nấm Matsutake sẽ có "thực đơn Matsutake", chế biến ngô, sử dụng tiêu Tứ Xuyên và chồi cây. Với ẩm thực thịt nướng thông thường, người thưởng thức không cảm nhận được nét đặc trưng ẩm thực từng mùa trong năm, nhưng Yoroniku đã xóa bỏ quan điểm thông thường đó, dành tặng thực khách cảm giác về mùa màng thông qua ẩm thực. Đến đầu mùa thu sẽ có nấm cục trắng, sang năm mới có nấm cục đen. Nhà hàng còn chế biến cả tinh hoàn cá nóc.

"Cách lên thực đơn của Yoroniku gần giống với cách sáng tác âm nhạc hiện đại. Với âm nhạc thời nay, thay vì chơi từng loại nhạc cụ sau đó thu âm, nhạc sĩ sẽ tập hợp các âm thanh, tạo ra giai điệu, kết hợp, hòa âm và tạo thành âm nhạc. Nhạc dance chính là như vậy. Những trải nghiệm ẩm thực của bản thân tôi đã trở thành nền tảng, đồng thời tôi lưu giữ trong ký ức các món ăn ngon, nguyên liệu ngon. Tôi sẽ kết hợp những vật mẫu ấy, tạo ra thực đơn mang đậm tính độc đáo và mới mẻ của Yoroniku."

Khi lắng nghe những lời này, tôi nghiệm ra rằng các món ăn của Yoroniku ra đời nhờ không bị bó hẹp bởi những quan điểm thông thường của nhà hàng thịt nướng truyền thống.

Vừa nướng vừa điều chỉnh nhiệt độ với từng miếng thịt

Một hành động khác vượt lên thường thức là "cách nướng" mà Kuwabara luôn trăn trở.

"Ngoài thực đơn, một điểm khác biệt nữa của Yoroniku so với các

nhà hàng thịt nướng khác là nhân viên vừa nướng vừa điều chỉnh nhiệt độ cho từng miếng thịt."

Phần lớn các nhà hàng thịt nướng đều để khách tự nướng thịt, nhưng tại Yoroniku, nhân viên sẽ nướng thịt cho khách. Bản thân Kuwabara luôn nghĩ mình là một tay nướng thịt cừ khôi.

Lửa mạnh, lửa vừa, lửa nhẹ. Thay đổi cách gia giảm nhiệt độ phù hợp với từng loại thịt. Cách làm này chưa từng tồn tại trong thế giới thịt nướng cho đến khi Yoroniku ra đời.

"Tôi cứ mãi băn khoăn, rõ ràng loại thịt khác nhau nhưng lại không thay đổi nhiệt độ khi nướng. Vì có những hương vị chỉ xuất hiện khi nướng lửa nhỏ, nhưng cảm giác giòn cũng chỉ có được khi dùng lửa siêu mạnh. Tùy theo vị trí của thịt mà cách nướng sẽ khác nhau."

Thậm chí ngay cả bây giờ, có lẽ không nhà hàng nào lưu tâm đến nhiệt độ nướng bằng Yoroniku. Với nhà hàng tempura cao cấp, thay đổi nhiệt độ chiên là điều bình thường, tuy nhiên tôi chưa từng nghe thấy điều này ở nhà hàng thịt nướng.

Một điều nữa, Kuwabara còn cân nhắc về tầm quan trọng của vỉ nướng.

"Thực ra, chất lượng vỉ nướng mới ảnh hưởng mạnh mẽ nhất đến hương vị thịt nướng. Nhiều người không nhận ra điều này. Chẳng hạn như tôi thường sử dụng vỉ nướng trơn dùng một lần, nhờ đó khoảnh khắc đặt thịt lên, thịt sẽ không bị nóng bởi vỉ nướng. Thịt chỉ được nướng bởi nhiệt độ của than ở bên dưới."

Với loại vỉ căng dây, lửa sẽ không xuyên qua và ám hoàn toàn vào thịt được.

"Bếp nướng ga có vỉ đúc sắt thì chẳng khác gì đặt thịt trên chảo rán được làm nóng vậy. Có thể nướng trong thoáng chốc. Những nhà hàng thịt nướng nổi tiếng hầu hết không dùng than mà dùng bếp nướng vỉ đúc sắt vì lý do này. Khoảnh khắc đặt thịt lên, nhiệt độ cao sẽ tiếp xúc với nước sốt và phần bề mặt của thịt chứ không vào đến tận bên trong. Bởi vậy hương vị của thịt sẽ rất ngon."

Sử dụng vỉ đúc sắt, chỉ nướng cháy bề mặt thịt trong khoảnh khắc, bên ngoài thì thơm, bên trong lại mềm – đó quả thực là bí quyết gia giảm nhiệt độ tuyệt vời.

Mỗi loại thịt lại có cách gia giảm nhiệt khác nhau. Nếu chỉ nhất

nhất bắt chước theo các nhà hàng thịt nướng thông thường, có lẽ Kuwabara không thể chiêm nghiệm được logic này.

“Phải suy xét mọi thứ theo logic. Nướng thịt thì cần phải hiểu được nguyên lý gia giảm lửa. Có thời kỳ, mọi người nói rằng thịt nướng than sẽ ngon hơn nướng ga. Đương nhiên, nếu để tia ga tiếp xúc trực tiếp với thịt thì không tốt, vậy nên Yoroniku sử dụng loại bếp nướng phủ giấy hồng ngoại, nhiệt nóng lên từ từ giống như khi dùng than. Hơn nữa, nếu kết hợp với vỉ nướng mắt to, khi đặt vào, sẽ có những phần nhất định được nướng cháy thơm lừng. Nếu cân nhắc và lựa chọn bếp nướng một cách cẩn thận, loại thịt nướng hội tụ hương vị thơm ngon của cả nướng than lẫn nướng ga sẽ xuất hiện.”

Có thể nói, Kuwabara đã thay đổi khái niệm “thịt ngon” và tìm ra phương pháp nướng thịt ngon nhất dựa trên tư duy logic.

Tại sao lại chọn ga mà không phải than?

“Tôi tính toán tất cả, với loại thịt nào thì nên nướng ở mức lửa như thế nào. Lúc này, nếu sử dụng than, tôi sẽ không thể điều chỉnh nhiệt độ theo ý muốn. Lửa sẽ len lỏi vào tận bên trong miếng thịt và khiến cho những miếng thịt thái mỏng bị cứng và dai. Nếu sử dụng bếp ga, tôi có thể điều chỉnh nhiệt độ tùy thích và chính xác bằng nút chỉnh.”

10 năm tăng trưởng liên tục kể từ khi khai trương

Nhờ lưu tâm đến từng chi tiết nhỏ nhặt mà bây giờ Yoroniku đã trở thành một trong những nhà hàng khó lòng đặt bàn nhất Nhật Bản. Vậy nhưng ít người biết được rằng Yoroniku từng lao đao suốt một thời gian dài kể từ khi khai trương vào năm 2007. Một phần cũng vì vị trí nhà hàng nằm trong góc khuất của khu vực Minami-Aoyama, nhưng bên cạnh đó còn một lý do bất ngờ khác.

“Tôi quen biết nhiều nhờ hồi xưa làm DJ, nhưng nếu chỉ có vậy thì nhà hàng không phát triển bứt phá được. Ban đầu khi mới khai trương, tôi đã nếm trải hiện thực tàn khốc khi gặp phải muôn vàn khó khăn. Để thành công trong ngành ẩm thực thì chẳng liên quan đến việc bạn có quen biết nhiều hay không, mà buộc phải chiến thắng bằng hương vị. Nếu không trân trọng những vị khách yêu thích hương vị của mình thì nhà hàng không thể sống sót được. Ban đầu bạn bè tôi có đến ủng hộ, nhưng nếu tôi không thổi bùng ngọn lửa nhiệt huyết vào các món ăn, mọi chuyện sẽ nhanh chóng kết thúc.”

Liệu Yoroniku có thể trở thành nhà hàng được ưa thích nhờ lời truyền miệng được hay không? Kuwabara từng kỳ vọng vào điều đó, tuy nhiên, ông đã tính toán nhầm.

"Ngay từ đầu, những thực khách đến và dùng bữa ở Yoroniku đã đánh giá nhà hàng rất tốt. Họ nói: 'Lần đầu tiên tôi thấy có nhà hàng như thế này, ngoài ra chưa nghe đến bao giờ.' Thế nên tôi chắc mẩm mọi người sẽ truyền tai nhau, Yoroniku sẽ nhanh chóng trở nên nổi tiếng, nhưng mong chờ của tôi không thành hiện thực. Thực khách chỉ giữ đánh giá ấy cho riêng mình, họ thậm chí còn không nói cho người khác. Vì thế, mặc dù có nhiều người quay lại, nhưng số lượng thực khách mới không tăng lên. Đơn giản vì họ có giới thiệu cho người khác đâu. Khi mới khai trương, doanh thu mấy tháng đầu tiên hết sức thảm hại, có những ngày chỉ có một đoàn khách ghé qua."

Yoroniku rộng 75 tsubo[30], gồm 78 ghế, có thể coi là một nhà hàng lớn. Một nhà hàng như thế mà một ngày chỉ tiếp được một đoàn khách thì đúng là thảm thương. Sang tới năm thứ hai, nhà hàng cũng phải gồng mình chống chọi.

Bất chấp hoàn cảnh khó khăn ấy, Kuwabara vẫn còn chuyện khác cần lưu tâm.

"Sau khi khai trương, có nhiều phóng viên đến ngỏ ý muốn thu thập thông tin, đài truyền hình cũng đến, nhưng tôi gần như từ chối hết, vì có khách đâu. Tôi không đồng ý đăng thông tin nhà hàng lên tạp chí quảng cáo hay thời trang, bởi vì nếu thế nhà hàng sẽ bị xem như một loại thông tin, hay hàng hóa. Tôi tin rằng, nếu để Yoroniku trở thành nhà hàng chạy theo xu hướng thì sinh mệnh của nó sẽ sớm chấm dứt. Tôi chỉ muốn chiến thắng bằng hương vị mà thôi."

Kuwabara kể rằng ông chỉ phá lệ cho một tờ tuần san dành cho lứa tuổi trung niên, chứ nhất quyết không hướng đến thế hệ trẻ thích chưng diện và "sống ảo". Điều đó đi ngược lại với cách tiếp thị của các nhà hàng ẩm thực thông thường.

Lượng thực khách thân quen dần tăng lên, trải qua vài năm chống chọi với khó khăn, dần dà Yoroniku bắt đầu gây dựng được vị trí vững chắc trong thế giới ẩm thực. Từ năm thứ ba, số lượng thực khách đến vì tò mò giảm đi, ghế trống được lấp đầy bởi những thực khách thân quen.

Một điều đáng ngạc nhiên, 10 năm kể từ khi khai trương cho đến

nay, doanh thu của nhà hàng chưa một lần thấp hơn doanh thu cùng kỳ năm trước.

“Tôi đã tưởng tượng rằng, Yoroniku ở ngay cạnh Nishiazabu và Minami-Aoyama nên có thể ban đầu khách hàng chủ yếu là các cặp đôi. Nhưng kết quả hoàn toàn trật lất. Khách đến nhà hàng với mục đích vì công việc là phần nhiều. Có nhiều trường hợp các doanh nhân mời đối tác làm ăn lớn đến dùng bữa. Nhưng giờ thì khác rồi. Mặc dù cũng là kinh doanh, nhưng hầu hết là với mục đích ‘liên hoan giao lưu’: giám đốc dẫn nhân viên đến, nhóm kinh doanh ăn mừng vì đạt được doanh số đề ra, v.v.. Nhiều công ty còn mời khách hàng từ nước ngoài đến đây để dùng bữa. Một điểm nữa tôi thấy biết ơn, đó là nhờ mạng xã hội Instagram, mọi người trên thế giới đã biết đến sự tồn tại của Yoroniku và tìm đến.”

Quyết không trở thành nhà hàng “ngon giống mọi nơi, rẻ giống mọi nơi”

Không chỉ riêng thịt nướng, có nhiều người chú ý đến cách ăn của từng món. Ban đầu, có nhiều thực khách không chấp nhận thịt nướng theo phong cách Yoroniku.

“Với những thực khách thích thịt nướng truyền thống, ở một khía cạnh nào đó, Yoroniku là một nhà hàng khiến họ sốc nặng. Càng là những người tôn thờ thịt nướng, họ càng không thể chấp nhận món ăn của Yoroniku. Điển hình là không cho nhân viên nướng thịt, họ thẳng thừng nói rằng: “Tôi rành nướng thịt hơn cậu. Chúng tôi tự nướng, cậu mau đi chỗ khác.” Rồi có lần các vị khách đến từ Kansai cười khẩy nói với tôi rằng, ‘Người Tokyo thì biết quái gì về nướng thịt.’ Điều đó khiến tôi rất buồn.”

Một khi cố gắng vượt qua các quan niệm thông thường để mở ra cánh cửa của thế giới mới, chắc chắn chúng ta sẽ phải đối mặt với vô số ý kiến trái chiều. Điều quan trọng là khi phải ngụp lặn trong những tranh luận giữa tán thành và phản đối đó, bạn có thể kiên trì theo đuổi sự độc đáo của bản thân đến mức nào.

“Tôi tự trấn an, ‘Chỉ trích cũng được, không cần phải chạy theo truyền thông, cứ mặc cho họ làm tổn thương mình cũng không sao cả.’ Chỉ cần những thực khách thân quen vẫn dành sự tin tưởng cho nhà hàng là đủ. Chỉ cần như vậy, nhà hàng sẽ tiếp tục tồn tại. Dù tin tưởng như thế, nhưng ban đầu tôi vẫn khá buồn vì ít khách (cười).”

Kuwabara tâm sự, vì đã quyết tâm và tự trấn an bản thân như thế,

nên ban đầu dù ít khách nhưng tâm trạng của ông không đến nỗi rơi xuống đáy vực.

“Bởi vì tôi sẽ tự mình phục vụ các món ăn ngon. Hầu hết thực khách đến nhà hàng lần đầu đều quay lại sau đó. Đương nhiên, tôi có chút lo lắng về mặt tiền vốn. Nếu thực sự bị phá sản thì làm sao? Dù vậy tôi hiểu rằng, có một điều tuyệt đối không được để xảy ra, đó là trở thành nhà hàng ‘ngon giống mọi nơi, rẻ giống mọi nơi’. Tuyệt đối không được bắt chước những nhà hàng đang nổi.”

Trên thực tế, tại Nhật Bản, hầu hết những nhà hàng ngon giống mọi nơi, rẻ giống mọi nơi và tạo nên cơn sốt không phải do cá nhân thành lập, mà đó là những chuỗi nhà hàng có tiềm lực tài chính rất lớn.

“Lòng tự tôn của tôi rất cao, nên tôi thích được khen ngợi và công nhận ý tưởng của mình. Trong kinh doanh, nếu thực hiện với mục đích kiếm nhiều tiền thì chẳng mấy chốc sẽ thành ‘kẻ cướp giấu mặt’. Nếu phải làm việc đó thì tôi thà chết đói còn hơn.”

Tôi còn nhận ra một điểm đặc biệt khác khi đến Yoroniku, đó là lượng nhân viên đông đảo. Yêu cầu cao ở nguyên liệu và nội thất đã ngốn một khoản chi phí không nhỏ, nhưng Kuwabara vẫn không tiếc chi phí thuê nhân viên. Những nhà hàng thịt nướng truyền thống thường giảm thiểu chi phí bằng cách để khách hàng tự nướng thịt, nhưng ở Yoroniku, nhân viên sẽ nướng thịt cho khách nên chắc chắn cần nhiều nhân lực hơn các nhà hàng khác.

“Điều đó sẽ khiến khách hàng hài lòng hơn và tiếp tục quay lại. Lượng khách tăng thì lợi nhuận cũng tăng.”

Giá cho một người là 15.000 yên, nếu so với thời mới khai trương thì tăng gần gấp đôi. Hiện nay, Kuwabara sở hữu ba nhà hàng liên kết. Ngoài trụ sở chính ở Minami-Aoyama, còn có nhà hàng Misuji ở Akasaka, Namaiki ở Suehiro. Tháng 9 năm 2017, ông khai trương nhà hàng thứ tư mang tên Ebisu Yoroniku ở Ebisu. Các nhà hàng liên kết với Yoroniku đều được yêu cầu quán triệt tư tưởng độc đáo của Kuwabara, không hề thay đổi.

Chẳng hạn, ở nhà hàng Misuji, trong thực đơn không có lườn nướng – một trong những món chủ đạo.

“Tôi muốn tạo nên những nhà hàng thịt nướng mang phong cách khác nhau. Cửa tiệm chỉ cần nhỏ thôi, nhưng sử dụng loại thịt đặc trưng của vùng. Tôi muốn phát triển những nhà hàng độc đáo, chưa từng xuất hiện ở bất cứ đâu. Tôi muốn hỗ trợ thế hệ trẻ ấp ủ

ước mơ sáng tạo ẩm thực thịt nướng mới lạ. Mặc dù cho đến giờ vẫn chưa thấy cánh tay nào giơ lên."

Trong ngành ẩm thực Nhật Bản, có thể nói lĩnh vực thịt nướng đã đến giai đoạn chín muồi, mọi quy chuẩn đều được ấn định. Dù vậy, nếu vẫn nỗ lực để hướng đến sự độc đáo, không bị bó buộc bởi truyền thống giống như Kuwabara, bạn hoàn toàn có thể sáng tạo nên một hình thái kinh doanh mới mẻ và đầy tiềm năng. Sự độc đáo sẽ ra đời nếu bạn kết hợp vô vàn những yếu tố tồn tại trên thế gian này lại với nhau. Kuwabara – người vốn xuất thân từ nghề DJ đã mạnh dạn "thử nghiệm", không ngừng "sáng tác" và "trình diễn" để mang tới cho thế giới ẩm thực của chúng ta sự độc đáo mang tên Yoroniku.

Nhà hàng Yoroniku

Địa chỉ:	6 Chome-6-22 Minami-aoyama, quận Minato, Tokyo, Nhật Bản
Số điện thoại:	0334984629
Thời gian phục vụ:	Ngày thường: 18 giờ~24 giờ Thứ Bảy: 17 giờ~24 giờ Chủ nhật và ngày lễ: 17 giờ~23 giờ
Ngày nghỉ cố định:	Phục vụ quanh năm

Chương 12

Năng lực ngôn ngữ trở thành ẩm thực và tấm vé đến Paris

– theo câu chuyện của Elaine Darrows Taku, bếp trưởng kiêm chủ sở hữu nhà hàng Dersou

Hằng năm, cẩm nang nhà hàng uy tín nhất nước Pháp công bố rất nhiều giải thưởng như "Đầu bếp tuyệt nhất", "Quán rượu có bầu không khí tuyệt nhất"... Trong đó, "Nhà hàng tuyệt nhất" là giải thưởng danh giá trao cho nhà hàng xuất sắc nhất của năm. Nhà hàng được vinh danh cho giải thưởng cao quý này năm 2015 là nhà hàng có bếp trưởng kiêm chủ sở hữu là người Nhật. Đó là nhà hàng Dersou khai trương tại Paris năm 2014.

Bước nhảy vọt của Dersou không dừng lại ở đó. Cứ đến mùa xuân hàng năm, không phân biệt đất nước, màu da, phong tục, 120 đầu bếp danh tiếng và thợ làm bánh ngọt đến từ khắp nơi trên thế giới lại cùng nhau quy tụ trong sự kiện Omnivore. Đây là sự kiện ẩm thực tầm cỡ thế giới được tổ chức ba ngày liên tiếp ở Paris, trong ba ngày này, các đầu bếp sẽ thể hiện tay nghề nấu ăn tại hội trường có sức chứa trên 2.000 người. Bếp trưởng nhà hàng Dersou cũng nhận giải "Mở màn tuyệt nhất" do Omnivore trao tặng.

Nhận được đánh giá rất cao từ giới truyền thông thế giới, đặc biệt là thời báo New York Times, thế nên không mấy ngạc nhiên khi Dersou được rất nhiều chuyên gia ẩm thực tìm đến.

Bếp trưởng kiêm chủ sở hữu Dersou là Sekine Taku, 36 tuổi. Sekine là đầu bếp sở hữu kinh nghiệm nấu ăn độc đáo khi xuất thân là sinh viên tốt nghiệp khoa Kinh tế Chính trị của Đại học Waseda sau khi tốt nghiệp cấp Ba từ trường Trung học Waseda.

Sự tự do thời cấp ba quyết định con đường của cuộc đời

Sekine từng rèn luyện tay nghề tại các nhà hàng nổi tiếng như Alain Ducasse, Elaine Darrows, Saturne, Clown Bar (Chương 14). Thực đơn của Dersou gồm nhiều món đa dạng, ngập tràn sự độc đáo, phá vỡ rào cản địa lý khi kết hợp tinh túy của ẩm thực Pháp và ẩm thực Á Đông.

Tôi gặp Sekine lần đầu tiên vào năm 2013, trước khi anh khai trương Dersou. Tôi thường tổ chức buổi họp mặt các đầu bếp người Nhật tại Paris, một lần nọ Sekine đã đồng ý tham dự. Dù mới gặp lần đầu tiên, nhưng Sekine – chủ nhà hàng kiêm đầu bếp nổi tiếng bậc nhất Paris để lại trong tôi ấn tượng không thể phai mờ.

Điều đầu tiên phải nói đến là khả năng ngôn ngữ tuyệt vời. Không chỉ tiếng Pháp, Sekine còn thông thạo tiếng Anh, tiếng Ý, anh có thể trò chuyện thoải mái trong những câu chuyện phiếm cùng người dân địa phương nước sở tại.

Cách suy nghĩ của Sekine ngay từ thời điểm ấy đã mang đậm màu sắc độc đáo rồi.

Nhiều đầu bếp người Nhật rèn giũa tay nghề tại Paris đặt ra mục tiêu nhất định, ví dụ như được Michelin đánh giá chất lượng, nhận giải thưởng trong các cuộc thi nấu ăn tầm cỡ thế giới. Tuy nhiên Sekine lại có suy nghĩ hoàn toàn khác.

Món ăn của Sekine không phải ẩm thực Pháp điển hình. Nếu muốn nhận sao của Michelin, yếu tố cốt lõi là lựa chọn con đường chính thống. Tuy nhiên, Sekine lại lựa chọn con đường chạm đến tận cùng của sự độc đáo.

Có thể nói, thực đơn "Cặp đôi món ăn và cocktail" đã trở thành biểu tượng của Dersou khi họ phục vụ từng loại cocktail đặc biệt kết hợp với món ăn. Tuy nhiên, nửa năm trước khi Dersou khai trương, Sekine đã tâm sự với tôi về ý tưởng này. Tôi khi đó còn ngờ nghệch chưa nhận ra, tôi vẫn nhớ như in khoảnh khắc ấy đã hỏi Sekine rằng "Như vậy liệu có ổn không đấy?"

Thời gian đầu sau khi khai trương, Dersou đã phải chiến đấu khổ sở, tuy nhiên sắc màu ẩm thực độc đáo của Sekine nhanh chóng nhận được đánh giá cao trên thế giới, đương nhiên bao gồm cả ở Pháp. Chỉ ba tháng sau lần đầu tiên tôi đến nhà hàng, Dersou đã trở thành nhà hàng siêu nổi tiếng khi tình trạng kín bàn gần như liên tục tiếp diễn.

Vậy sự độc đáo mà Sekine hướng đến là gì? Hãy cùng tôi tìm hiểu nhé.

Không ngờ rằng tự do đồng nghĩa với khổ sở

Giấc mơ của cậu bé trung học đến từ Tokyo không phải là trở thành đầu bếp.

Thuở nhỏ, Sekine luôn muốn trở thành chính trị gia, muốn trở thành tổng thống. Hẳn lúc này bạn đang thắc mắc, sao người như vậy lại đặt chân vào thế giới ẩm thực?

Sekine nghĩ, nếu muốn trở thành tổng thống, phải học trường danh tiếng. Bởi thế, anh thi vào những trường cấp ba nổi tiếng "khó nhằn" ở ngoại ô Tokyo như trường Kaijou, Togakushi Gakuen hay Keio. Sekine lần lượt nhận thông báo đỗ kỳ thi đầu vào của những trường mà mình đăng ký, nhưng sự lựa chọn cuối cùng của anh lại là Trung học Waseda.

Sekine cười: "Tôi đã lựa chọn đúng và rất mãn nguyện."

"Sau khi suy nghĩ xem trường nào hợp với mình nhất, tôi lựa chọn Waseda. Waseda là ngôi trường mà học sinh được tự do hết mức. Có lẽ nhiều người không biết, nhưng nhà trường chỉ có duy nhất một quy định: không được đi giày cao gót trong trường (cười). Ngoài ra không còn quy định nào khác. Đó là trường học cho phép học sinh tự quyết định bản thân sẽ làm gì."

Sekine tâm sự, chính ngôi trường này đã giúp anh hiểu được một chân lý quý giá: Tự do đồng nghĩa với khổ sở, đây là một điều nằm ngoài dự đoán.

"Tôi nhận ra nhiều chân lý. Hành động theo chỉ định của người khác sẽ nhẹ nhõm hơn, hay là hành động một cách tự do sẽ thoải mái hơn? Phải tự điều chỉnh môi trường sống của bản thân. Tôi đã tìm thấy những phép màu gắn kết với tự do."

Sekine học tiếp lên khoa Kinh tế Chính trị của Đại học Waseda, nhưng ngay sau đó, anh nhận ra sở thích thực sự của mình. Sekine đặc biệt yêu thích triết học và văn hóa nước ngoài, chứ không phải lĩnh vực chính trị và tổng thống. Sekine ấp ủ giấc mơ đến một lúc nào đó sẽ được làm việc ở nước ngoài.

Tuy nhiên, không chỉ suy nghĩ mà ngay lập tức triển khai hành động – đó chính là tính cách của Sekine.

“Trước tiên, tôi bắt đầu bằng học ngoại ngữ. Tiếng Anh thì đương nhiên rồi, ngoài ra tôi còn học tiếng Đức, tiếng Pháp, tiếng Ý, tiếng Tây Ban Nha, tiếng Hàn Quốc.”

Ngoại ngữ mà Sekine đăng ký học ở trường đại học là tiếng Ý, nhờ sự nỗ lực và chăm chỉ, anh trở thành sinh viên có thành tích đứng đầu khóa. Vốn sở hữu niềm yêu thích mạnh mẽ với nền văn hóa và ngôn ngữ của nước Ý xinh đẹp, Sekine học tiếng Ý với tinh thần nghiêm túc và quyết tâm hơn ai hết.

Thích ăn uống, nhưng cũng thấy nấu nướng thật thú vị

Một nhân tố bên lề nữa khiến Sekine lựa chọn con đường trở thành đầu bếp là công việc làm thêm thời sinh viên. Anh làm thêm ở Capricciosa– một nhà hàng Ý bình dân. Sekine chăm chỉ làm việc, cứ 2-3 tháng lại đi du lịch một lần. Có khi là Việt Nam, có khi là Ấn Độ.

“Sau đó, đến năm thứ ba thì tôi đi Ý, vì chưa đi châu Âu bao giờ. Tôi nghĩ, mình đã mất công đến đây rồi, mình muốn du lịch rồi sống thử ở đó một thời gian, thế là tôi ở lại tỉnh Siena thuộc vùng Toscana trong hai tháng. Thời gian này tôi theo học ở trường dạy tiếng Ý.”

Quyết định du học này đã thay đổi vận mệnh của Sekine, bởi trường ngôn ngữ mà Sekine theo học có tổ chức giờ dạy nấu ăn.

Một phần vì cha mẹ đều đi làm nên Sekine thường xuyên ăn ngoài từ khi còn nhỏ. Thời sinh viên cũng vậy, anh tiết kiệm tiền làm thêm, dùng tiền đó để đi ăn món Pháp.

“Tôi thích ăn uống, nhưng cũng thấy nấu nướng thật thú vị. Tôi chỉ tình cờ tham dự giờ học nấu ăn ở Ý, không ngờ lại bị kích thích đến tột độ. Tôi như bừng tỉnh, nhận ra, con đường mình nên sánh bước để trưởng thành là con đường nấu ăn mà.”

Trải qua hai tháng vừa học tiếng vừa học nấu ăn ở Siena, Sekine quay về Đại học Waseda. Sau khi kết thúc năm thứ ba, các bạn đồng trang lứa lần lượt đi tìm việc làm. Tuy nhiên, bản thân Sekine chẳng mảy may hứng thú với viễn cảnh đi làm ở công ty nào đó, vì anh đã quyết định con đường của mình.

Chắc chắn, ước mơ của anh là dấn thân vào ngành ẩm thực và ra nước ngoài.

Tiếp theo là quyết định mang đậm phong cách Sekine. Bước đi đầu

tiên của anh không phải là nhập học trường dạy nấu ăn, mà quyết tâm học ngôn ngữ thật thành thạo. Bởi nếu muốn đi nước ngoài thì phải sử dụng thành thạo ngôn ngữ của nước đó.

"Nếu chỉ là kiến thức lý thuyết thì có thể học ở bất cứ đâu tại Nhật Bản. Nhưng nếu muốn học "ngoại ngữ sống" thì chỉ có cách đi đến đất nước đó. Thành phố mà tôi lựa chọn là Montréal của Canada. Montréal là thành phố giao thoa với văn hóa Pháp, có thể sử dụng tiếng Anh hoặc tiếng Pháp trong giao tiếp hằng ngày. Đó là thành phố lý tưởng để học ngoại ngữ."

Ban đầu Sekine dự định du học bốn tháng, nhưng sau đó kéo dài thành 10 tháng, thành quả cuối cùng mà Sekine nhận được là thành thạo cả tiếng Anh và tiếng Pháp sau quãng thời gian học tập chăm chỉ. Sau đó, Sekine tốt nghiệp Đại học Waseda và xin lời khuyên của những người làm về ẩm thực mà anh quen biết, tiêu biểu là vị tiền bối ở Capricciosa – nơi anh từng làm thêm ở đó khoảng một năm.

"Tôi lập tức bị gạt phăng, 'Không được đâu, quá muộn rồi. Tôi đây học ở trường dạy nấu ăn từ năm 16 tuổi, thế nên mới biết làm món Fond de Veau đấy.' Cũng có người dội cho tôi một gáo nước lạnh, 'Tốt nghiệp xong mới học làm đầu bếp, tôi e là không thể đâu.'"

Nếu không bắt đầu như bình thường, chỉ cần không giống bình thường là được

Sekine vẫn kiên quyết không từ bỏ.

Khi còn ở Montréal, Sekine đọc cuốn sách do ngài Daniel Boulud – bếp trưởng nhà hàng Daniel (từng nhận được 3 sao Michelin) ở New York chắp bút. Thời điểm ấy, câu nói ghi trong cuốn sách đã thức tỉnh Sekine: "Hãy làm việc ở nhà hàng tuyệt nhất". Vì thế, anh đã lựa chọn ra 15 nhà hàng và đến đó để ăn trưa. Sekine quyết tâm tìm ra nhà hàng tuyệt nhất.

Thời gian đó, những người bạn đồng trang lứa của anh lần lượt thành nhân viên công ty, chăm chỉ làm việc. Bản thân Sekine vẫn chưa ổn định, suốt ngày chỉ đi lang thang ăn uống. Xung quanh có nhiều ánh nhìn dò xét, nhưng Sekine không hề bận lòng.

Có lẽ, ước vọng và quyết tâm được bồi dưỡng khi theo học ngôi trường tôn sùng sự tự do như Học viện Trung học Waseda đã thôi thúc Sekine làm vậy.

Anh tuyệt nhiên không bị trói buộc bởi khuôn mẫu. Theo học trường Waseda danh tiếng, bất cứ ai cũng bị ảnh hưởng bởi lối mòn trong tư duy. Tuy nhiên, Sekine không lựa chọn con đường dễ dàng định trước ấy, và đây là cách suy nghĩ mà lớp trẻ bây giờ cần phải học hỏi. Dù khác biệt cũng chẳng sao, hãy đi theo con đường mà trái tim mách bảo. Sekina được tôi luyện niềm tin tuyệt đối ấy tại Học viện Trung học Waseda.

Dù rất quyết tâm, nhưng con đường trở thành đầu bếp của Sekina chẳng hề bằng phẳng.

"Tôi đi đến vài nhà hàng mà bản thân ấn tượng, bày tỏ mong muốn được làm thuê, nhưng hầu như lần nào cũng bị từ chối. Cũng có nhà hàng đồng ý nhận khi tôi có nguyện vọng thử việc ngắn hạn, nhưng kết cục chẳng có nơi nào nhận chính thức cả."

Có lần, bếp trưởng một nhà hàng nổi tiếng còn thẳng thừng nói với Sekine rằng: "Tôi chẳng có lý do nào để tuyển người giống như cậu. Không học ở trường nấu ăn, lại đã luống tuổi rồi. Có nhiều người khác đang đợi để được làm ở nhà hàng này. Cậu không có cơ hội đâu, nên từ bỏ đi."

"Tôi bị sốc nặng. Trên đường đi ra nhà ga để về nhà, tôi bật khóc nức nở trước cửa hàng tiện lợi. Đúng là thế thật, đúng là muộn rồi."

Dù nghĩ vậy, Sekine vẫn không từ bỏ, anh tiếp tục điên cuồng tìm việc tại các nhà hàng. Thế rồi, cuối cùng cũng có nhà hàng Pháp đồng ý tuyển dụng Sekine, chủ nhà hàng tặc lưỡi nói rằng: "Cậu chẳng biết gì hết, nhưng mà thôi cũng được, giờ tôi bận đến mức buộc phải tìm một người phụ việc vặt." Đó là một năm sau khi tốt nghiệp đại học, và Sekine chuẩn bị bước sang tuổi 24.

"Làm việc và trau dồi ở nhà hàng này là xuất phát điểm của tôi. Tôi nghĩ, nếu học ở trường dạy nấu ăn, rồi sau đó làm việc ở nhà hàng như bình thường, tôi sẽ bị trói buộc bởi những quan điểm thông thường của quá khứ, theo kiểu 'để trở thành đầu bếp thì phải trải qua các bước như thế này', nhưng tôi không muốn như vậy, bởi vì tôi chọn cho mình con đường tự do. Tuy nhiên, để sở hữu tự do, cần nắm vững một thứ. Khi làm việc ở nhà hàng, tôi nhận ra rằng kiến thức về nấu ăn có thể tự học, nhưng kỹ thuật nấu ăn thì không thể. Tuyệt đối không thể tự học kỹ thuật để nâng cao tay nghề bằng cách tự mình chui vào một góc, lọc da 100 con cá hay xử lý 20.000 con tôm hùm. Phải học bằng cách va chạm thực tế và thực hiện trong gian bếp."

Tài năng ngôn ngữ trở thành phao cứu sinh

Sekine khi đó chỉ biết về nấu ăn ở mức thái hành tây. Anh học qua sách vở, nhưng tay nghề thực tế thì chẳng thể so bì với ai.

Tuy nhiên, giống như khi học ngôn ngữ, điều tuyệt vời trong tính cách của Sekine là một khi xác định mục tiêu, anh sẽ suy nghĩ cặn kẽ xem mình cần làm cái gì, phân tích những trở ngại, thực hiện từng bước một. Nếu hoàn thành tất cả thì chắc chắn sẽ nâng cao được tay nghề. Tin tưởng vào điều này, Sekine không ngại ngần nỗ lực để tiến về phía trước. Quá trình học nấu ăn của Sekine cũng giống như vậy.

“Chẳng hạn, khi dùng thớt gỗ, phải đặt thớt lên một tấm khăn, không để thớt di chuyển. Để muối không bị tan chảy thì mỗi ngày chỉ lấy ra một ít, vừa đủ lượng cần dùng. Đứng giữa gian bếp, tôi nghiệm ra rằng nấu ăn chính là tích lũy những điều cơ bản tưởng như hiển nhiên này. Có khoảng 20.000 nhân tố cơ bản và chi tiết giống như vậy. Tôi tin rằng chỉ cần nắm vững những nhân tố này là sẽ thành công.”

Làm việc ở nhà hàng và nghiệm ra nhiều chân lý, tuy nhiên tại thời điểm này Sekine vẫn chưa biết nhiều về kỹ năng nấu nướng. Sáu tháng sau khi được tuyển dụng, do nhà hàng tuyển được nhân viên mới tốt nghiệp trường dạy nấu ăn nên Sekine đã bị sa thải.

Tuy nhiên, Sekine quyết không bỏ cuộc. Bếp trưởng nhà hàng khuyên “Cậu hãy đi học đi”, không những thế, ông còn nhiệt tình hỗ trợ Sekine. Sekine đạt được thành công như ngày hôm nay, một phần cũng nhờ sự nghiêm khắc pha lẫn nhẹ nhàng của vị đầu bếp ấy.

Sau đó, Sekine theo học trường dạy nấu ăn trong một năm.

“Tôi bắt đầu lại từ đầu. Không thể bỏ qua kỹ năng nấu ăn được, nên bắt buộc phải học. Vì không có tiền tiết kiệm nên tôi còn phải đi vay tiền. Tôi học điên cuồng để giành học bổng. Sau khi hết giờ học, buổi tối tôi còn làm thêm các công việc liên quan đến nấu ăn do bếp trưởng nhà hàng từng giúp đỡ tôi phụ trách. Một năm có 365 ngày, tôi làm việc khoảng 330 ngày. Cuối tuần tôi làm thêm đến 3-4 việc. Tôi học điên cuồng, và làm việc cũng điên cuồng.”

Nhờ công việc làm thêm này, Sekine có cơ hội quen biết nhiều đầu bếp trên thế giới, trong đó có một đầu bếp chuyên về ẩm thực Nhật rất quý mến anh. Người ấy tiết lộ rằng: Alain Ducasse – vị

bếp trưởng quyền lực của ẩm thực Pháp sẽ mở nhà hàng ở Nhật.

Đến trường học, Sekine nhận ra rằng trong mọi nền ẩm thực trên thế giới, ẩm thực Pháp là "khó nhằn" nhất, không chỉ vậy, ẩm thực Pháp luôn trang trí các món ăn dựa theo trật tự logic và đề cao tính hợp lý.

"Tôi nghĩ bụng, 'Nếu thế, mình muốn thành thạo ẩm thực Pháp có tính logic cao nhất và khó nhất này.' Vị bếp trưởng ấy lại quen với đầu bếp nhà hàng Alain Ducasse sắp khai trương ở Nhật Bản. Anh ấy nói sẽ giới thiệu tôi, tôi thử ứng tuyển xem sao."

Ba tháng trước khi tốt nghiệp trường dạy nấu ăn, Sekine được gọi tới phỏng vấn với bếp trưởng và ngài David Blanc – quản lý đời đầu của nhà hàng Beige Alain Ducasse Tokyo sẽ khai trương ở khu vực Ginza, Tokyo.

Thật may mắn, cả hai đều là người Pháp. Vì từng học ở trường Montréal, nên Sekine nói tiếng Pháp thành thạo. Ngài David phải thốt lên ngạc nhiên trước khả năng đối đáp trôi chảy bằng tiếng Pháp của Sekine: "Tại sao cậu giỏi tiếng Pháp đến vậy?"

Sekine vượt qua vòng phỏng vấn, trở thành một phần của Beige Alain Ducasse Tokyo. Thời điểm này, anh vẫn chưa có kinh nghiệm nấu ăn tại nhà hàng, kinh nghiệm của Sekine chỉ dừng ở mức tốt nghiệp trường dạy nấu ăn. Nếu trong trường hợp thông thường thì chắc chắn Sekine sẽ không thể có cơ hội làm việc tại nhà hàng hàng đầu như Alain Ducasse, thế nhưng bằng một cách không ngờ đến, tài năng ngoại ngữ đã trở thành chiếc phao cứu sinh của anh.

Đến từ 6 giờ sáng, hoàn thành công việc của mình, ngỏ ý "Có việc gì cần tôi giúp không ạ?"

"Nghe nói trong số những người Nhật ứng tuyển, tiếng Pháp của tôi tốt nhất. Vì thế, mặc dù kỹ năng tồi nhất trong số 20 ứng viên, nhà hàng vẫn tuyển dụng tôi. Ban đầu tôi chỉ phụ trách dọn dẹp và rắc phô mai thôi. Tôi như tờ giấy trắng, nhưng chẳng được ai dạy. Tôi không hiểu đầu mục công việc, thi thoảng còn bị nhân viên nhỏ tuổi hơn trách mắng."

Mọi người đều bận nên đương nhiên không ai chỉ bảo cho Sekine, mà không, đúng hơn là họ nghĩ "Nếu dạy cho cậu ta kỹ năng nấu ăn thì vị trí của mình sẽ bị cướp mất." Thế nên mục tiêu học hỏi kỹ năng thực tế của Sekine gặp phải muôn vàn khó khăn.

Lúc này, khả năng ngoại ngữ xuất sắc đã phát huy tác dụng. Nhờ sử dụng thành thạo tiếng Anh và tiếng Pháp, Sekine dần thân thiết với các nhân viên người Mỹ và người Pháp, những ngày nghỉ, anh nhiệt tình dẫn họ đi thăm thú Tokyo. Họ đã dạy Sekine rất nhiều thứ.

Trong công việc bình thường, khả năng ngoại ngữ quả thực đã hỗ trợ Sekine rất nhiều, vì anh có thể biên dịch và phiên dịch tiếng Anh hay tiếng Pháp sang tiếng Nhật và ngược lại. Sekine lúc đó mới cảm nhận sâu sắc tầm quan trọng của lợi thế ngôn ngữ.

"8 rưỡi mọi người mới đi làm, nhưng tôi đến từ 6 giờ sáng, nhanh chóng hoàn thành công việc của mình. Sau đó, tôi tự tạo ra cơ hội cùng mọi người làm công việc mới như ngỏ ý với bếp trưởng và nhân viên khác: 'Có việc gì cần tôi giúp không ạ?'"

Tôi có cơ hội quen biết với không ít đầu bếp, nhưng chỉ những đầu bếp xuất sắc mới có tinh thần nỗ lực và cầu tiến giống như Sekine. Ban đầu dù không được tạo điều kiện nâng cao tay nghề, nhưng anh vẫn kiên trì đến nhà hàng từ sớm tinh mơ, hoàn thành công việc của mình, rồi ngỏ ý phụ trách thêm những công việc chưa từng làm, tự ném bản thân vào thực tế. Thậm chí, mức lương khi đó của Sekine chỉ bằng một nửa so với nhân viên người nước ngoài.

"Một năm rưỡi đầu tiên quả thực rất vất vả đối với tôi. Tôi muốn thành thạo khoảng 15.000 bí quyết trong số 20.000 bí quyết phải nắm vững mà bản thân tự đặt ra. Khi ấy, gần như tôi không có thời gian để ngủ. Bây giờ, tôi không cổ súy giới trẻ làm việc đến quên ăn quên ngủ như thế, nhưng khi đó tôi buộc phải làm như vậy."

Ba năm rưỡi kể từ khi bắt đầu làm việc tại Beige Alain Ducasse Tokyo. Lúc này Sekine đã sở hữu những kỹ năng nhất định, và cơ hội đã bất ngờ đến với anh.

Nhà hàng 3 sao đồng nghĩa với sự hoàn hảo?

Alain Ducasse au Plaza Athénée – nhà hàng 3 sao Michelin ở Paris. Nhân dịp trụ sở chính của Alain Ducasse ở Paris tổ chức sự kiện tại Nhật Bản, ngài Kobayashi Kei – bếp phụ người Nhật thứ hai nhận đánh giá 2 sao Michelin ngỏ ý tuyển dụng Sekine.

"Nhà hàng ở Paris còn một vị trí, cậu có đến không? Một lần nữa tôi lại ở vị trí thấp nhất (cười). Anh ấy nói: 'Hãy đến phỏng vấn khi bếp trưởng Kobayashi vẫn còn ở Tokyo.'"

Một lần nữa, Sekine lại trúng tuyển, anh lập tức đi xin visa lao động có thời hạn và bay đến Paris. Khi tới nơi, anh bị sốc bởi khung cảnh trước mắt.

"Tôi ngạc nhiên tột độ. Lần đầu tiên tôi được tận mắt nhìn thấy những đầu bếp mà tôi vẫn luôn tôn thờ. Tất cả đều xuất chúng. Tôi cũng lặng lẽ làm việc hết mình. Vì tôi biết, nếu không thể cùng sánh bước với đội ngũ này, tôi sẽ không có cơ hội xuất hiện tại 'trận đấu' chính thức."

Sekine làm việc ở nhà hàng một năm, nhưng áp lực danh hiệu 3 sao quá nặng nề. Các món ăn đều tuyệt vời, nhưng trong bếp, tiếng quát tháo không ngừng vang lên. Môi trường công việc quá khắc nghiệt khiến Sekine gầy trơ xương. Hầu hết các nhân viên xung quanh anh đều không thể trụ lại quá lâu.

Cuối cùng, Sekine được giao cho một vị trí quan trọng, tuy nhiên, anh nhận ra rằng: thứ nhất, phong cách của các món ăn mà anh muốn chế biến không phù hợp với nơi này. Không phải do những món ăn của nhà hàng 3 sao đòi hỏi tính độc đáo phức tạp, mà là vì Sekine muốn nấu các món với nguyên liệu mang hương vị thanh nhẹ, tươi ngon, không tốn quá nhiều công sức; thứ hai là khao khát đối với ẩm thực trong anh đang ngày một bùng cháy.

"Nói về tài năng và tay nghề nấu ăn, tôi không thể so bì với người khác, nhưng tôi sở hữu niềm đam mê đặc biệt. Tôi nhận ra điều đó. Tôi muốn chế biến những món ăn thật ngon. Dù ở nhà hàng 3 sao cao cấp, niềm đam mê của tôi cũng không hề thua kém bất cứ đầu bếp nào."

Để đạt danh hiệu 3 sao, phải phục tùng theo lối suy nghĩ cố hữu theo kiểu "nấu ăn là phải như thế này", nhưng chân lý này khác với hướng đi của Sekine – một người luôn theo đuổi sự tự do.

Sekine nhận ra sự khác biệt này nhờ làm việc ở nhà hàng đẳng cấp thế giới Alain Ducasse. Anh trụ lại Alain Ducasse khoảng 5 năm, song song với cơ hội chế biến các món ăn đẳng cấp Ba sao, Sekine vẫn tự do theo đuổi tư duy ẩm thực của riêng mình.

"Tôi tự hỏi, vì là nhà hàng 3 sao nên là hoàn hảo ư? Không phải thế đúng không? Rõ ràng không nên nhìn cuộc đời theo một bậc thang đánh giá duy nhất, bởi trên thực tế có rất nhiều quan niệm ẩm thực khác nhau. Ví dụ như nói về bào ngư, đương nhiên món bào ngư của Alain Ducasse ngon, nhưng đôi khi tôi thấy món bào ngư phong cách Nhật Bản ở tiệm làm thêm thời sinh viên còn

ngon hơn."

Không phải vì nhà hàng được đánh giá 3 sao mà mặc định coi những món ăn ở đó là tuyệt vời nhất thế giới. Chúng ta chỉ cần lựa chọn cách làm mà bản thân nghĩ là tốt nhất. Nếu như vậy thì gọi là ẩm thực Nhật hay ẩm thực Pháp chẳng phải thế nào cũng được hay sao?

Bánh bao Nikuman từ thịt lợn thượng hạng thành món khai vị ở Paris

Visa lao động có thời hạn tại Alain Ducasse kết thúc, nhưng Sekine quyết định tiếp tục ở Paris.

Lúc này, giống như thời sinh viên, giữa vô vàn nhà hàng Paris hoa lệ, anh dành thời gian đi thưởng thức bữa trưa của 15 nhà hàng, tìm kiếm nơi mà mình thực sự muốn làm việc.

Kết quả, nhân duyên sắp đặt Sekine gặp gỡ Fish – nhà hàng được đánh giá 2 sao Michelin (thời điểm đó mang tên Elaine Darrows). Sekine làm việc tại đây ba năm, khi qua tuổi 30, cuối cùng anh trở thành bếp phó. Năm 2011, tại nhà hàng Bistro Fish – nơi làm việc tiếp theo của Sekine, lần đầu tiên trong đời anh trở thành bếp trưởng.

"Nguyện vọng mà tôi đưa ra giống với mục tiêu của chủ nhà hàng, đó là 'nấu những món ăn mà mình thích'. Nhìn chung, nhà hàng Fish mang đậm phong cách Pháp, nhưng không bị bó buộc hay giới hạn bởi quan điểm thông thường. Chủ nhà hàng cũng là người nước ngoài, vì thế ông ấy muốn kết hợp khéo léo tinh hoa của ẩm thực nước ngoài, chứ không bị bó buộc bởi khuôn mẫu ẩm thực Pháp."

Được khuyến khích "Cứ làm điều cậu thích", Sekine đã thực sự bắt tay triển khai phong cách mà mình vẫn luôn ấp ủ. Mọi người xung quanh vẫn ấn tượng với Sekine như là đầu bếp xuất thân từ Alain Ducasse, nhưng trái ngược với hình ảnh ấy, món khai vị mà Sekine phục vụ tại nhà hàng lại là bánh bao Nikuman làm từ thịt lợn tuyệt hảo nhất nước Pháp, rồi đến món Gyoza[31] hương vị thịt cừu. Anh tự làm nước tương, tự làm kimchi. Tất cả đều là những món ăn hoàn toàn khác biệt với ẩm thực Pháp.

Cách làm này của Sekine nhanh chóng giúp Fish trở thành nhà hàng được yêu thích tại Paris.

"Tôi chỉ nghĩ, hãy mua thật nhiều nguyên liệu tươi ngon rồi chế

biến những món mà mình thích. Vậy thôi. Vốn dĩ nhà hàng Bistro đã rất phát triển khi có lịch sử thành lập 15 năm, nhưng chỉ sau hai tháng, tôi đã lập kỷ lục doanh thu cao nhất trong lịch sử. Tôi dành trọn tâm huyết để nấu ăn, và đã được thực khách công nhận. Mỗi khi có món mới, thực khách đến ủng hộ rất nhiệt tình, bầu không khí ngày nào cũng huyên náo. Tôi nghĩ, 'Mình có thể tiến bước về tương lai, mình đã đi đúng hướng.' Có khách còn cảm thán, 'Hôm qua tôi đến nhà hàng 3 sao, nhưng ở đây còn ngon hơn.' Trái tim tôi đập rộn ràng vì xúc động. Viễn cảnh tương lai hiện ra trước mắt, tôi tin tưởng rằng với cách nghĩ này, cách làm này, mình có thể tạo ra thành quả."

Một năm rưỡi sau, vì bất đồng quan điểm với chủ nhà hàng, Sekine nghỉ việc ở Fish. Dù vậy, anh vẫn tin tưởng rằng với kinh nghiệm có được tại đây, những điều mà anh nghĩ là hoàn toàn đúng đắn. Cách sinh tồn không bó buộc bởi khuôn mẫu nuôi dưỡng từ thời cấp Ba, kinh nghiệm làm đầu bếp, kỹ năng được trau dồi tại nhà hàng 3 sao – sự tự tin mà Sekine có được là nhờ kết hợp những nhân tố này.

Giả như, Sekine đi theo con đường đầu bếp từ khi hơn 10 tuổi, hẳn là anh sẽ bị giam cầm bởi những quan niệm cố hữu, và không có cơ hội thử thách ở Fish.

Sekine sáng tạo nên những món ăn không thuộc bất cứ phạm trù nào từng tồn tại trong quá khứ. Được khuyến khích, "Cứ làm điều cậu thích", Sekine đã thực sự nghĩ ra những món ăn theo khuynh hướng tự do. Rốt cuộc, ai có thể nghĩ ra món ăn như thế này? Không ai cả. Nhưng Sekine có thể, bởi vì anh sở hữu nền tảng tư duy không bó buộc theo khuôn mẫu và kỹ năng nấu ăn xuất sắc, phá vỡ mọi quan điểm truyền thống.

Đã là con người thì chẳng ai giống nhau

Tuy nhiên, lúc này Sekine không vội vàng mở nhà hàng của chính mình. Tôi nghĩ đây là một quyết định thông minh. Sekine muốn được tự do làm nhiều việc hơn nữa, muốn đi tìm và thưởng thức thêm nhiều món ngon. Với suy nghĩ này, Sekine quyết định đi du lịch.

"Tôi mua vé máy bay, xuất phát từ Paris, đi một vòng thế giới, sau đó lại quay về Paris. Tôi dành ba tháng rưỡi để du lịch. Tôi muốn tận hưởng hương vị của những gian hàng ẩm thực trên đường phố Việt Nam. Tôi muốn đặt chân đến những đất nước chưa một lần ghé qua. Tôi bắt đầu từ Istanbul ở Thổ Nhĩ Kỳ, sau đó đến

Israel, Úc, Hồng Kông, Bắc Kinh, ghé qua Nhật Bản vài ngày, sau đó đến San Franciso, California, New York, thậm chí tôi còn được trải nghiệm cảm giác làm thực tập sinh."

Tại New York, Sekine làm việc ở đó một vài tuần, gần như không nhận được tiền lương – điều đặc thù chỉ có ở thế giới ẩm thực mà thôi. Sekine thực tập tại hai nhà hàng Ý, mỗi nhà hàng hai tuần.

"Cuối cùng, tôi đến Montréal, nơi từng sống trước kia, tìm lại hương vị thân quen năm nào. Thực ra, ý định làm việc ở New York từng thoáng qua trong tôi. Tôi hẹn gặp bạn gái trước đây ở Montréal, nhưng cô ấy nói với tôi: 'Chẳng phải Paris tốt hơn sao? Dù là thịt hay cá, anh cũngquen biết nhiều nhà cung ứng ở Paris. Anh hãy một lần nữa sử dụng mối quan hệ này, tạo ra thành quả tại Paris, sau đó đến nước khác thì có phải tốt hơn không?'"

Trở về Paris sau khi kết thúc một vòng thế giới, lần đầu tiên quyết tâm tự mở nhà hàng của riêng mình sôi sục trong tâm trí Sekine. Đó phải là một nhà hàng tuyệt vời nhất mà anh từng làm cho đến hiện tại, có thể phục vụ những món mà anh thích.

"Tuyệt nhiên trong đầu tôi không hề có ý định mở nhà hàng ẩm thực Pháp. Tôi chỉ nghĩ, nên gọi tên món ăn là gì thì được nhỉ (cười). Tôi muốn tạo ra một thể chế để xây dựng những điều mà mình thích. Tôi muốn thành thực với cảm xúc của bản thân. Mọi chuyện bất trắc sẽ xảy đến khi chúng ta không thể thành thực với chính mình. Tôi tin vào điều đó."

Sekine tâm niệm rằng, điều quan trọng là sự nỗ lực sau khi thành thực đối diện với cái tôi. Hành động ấy sẽ gắn kết với thành quả tuyệt vời nhất nếu bạn kết hợp với sự độc đáo mà không ai có thể bắt chước.

"Tôi nghĩ khi tin tưởng vào bản thân và đột phá, cái tôi sẽ nằm trọn trong lòng bàn tay của chúng ta. Đã là con người thì chẳng ai giống nhau. Nếu dám phá vỡ những quan điểm thông thường thì bất cứ ai cũng có thể sở hữu sự độc đáo của riêng mình."

Luôn ý thức rằng "sự cảm động là trung tâm"

Sekine biết, để tạo ra nhà hàng của riêng mình thì sẽ tốn rất nhiều thời gian. Anh gửi email cho bạn bè, tìm kiếm nơi để khởi sự. Chủ nhà hàng theo phong cách Neo Bistro mang tên Saturne nằm ở quận 2, Paris cũng khuyên rằng: "Hãy làm gì cậu thích." Sau này, ông ấy mở Clown Bar ở quận 11, Paris (Chương 14), Sekine cũng góp sức vào khâu chuẩn bị. Bốn tháng sau, Sekine khai trương nhà

hàng Dersou của chính mình. Đó là năm 2014.

“Nói ngắn gọn, tôi muốn xây dựng nhà hàng phục vụ toàn những món ăn ngon. Tôi từng trải nghiệm rất nhiều nền ẩm thực trên thế giới. Tôi tận hưởng văn hóa ẩm thực Pháp cao cấp tại Paris, sushi Nhật, pizza, ẩm thực Pháp ở Nhật, v.v.. Trong suốt thời gian đó, mỗi khi nghĩ về công việc của mình – một đầu bếp, tôi băn khoăn rằng bản ngã nền tảng trong sự nghiệp của mình là gì?”

Nhìn lại sự nghiệp của Sekine: với điểm xuất phát ở nhà hàng Beige Alain Ducasse Tokyo, với tư cách là một đầu bếp, Sekine đã dần dần chạm đến đỉnh cao trong sự nghiệp. 5 năm kinh nghiệm, tinh thần nhiệt huyết và tư duy sắc bén mà một đầu bếp bình thường không thể có – tất cả đã dẫn dắt Sekine đến tượng đài cao nhất.

“Tôi kiên trì bước lên từng bậc thang trong sự nghiệp. Cá nhân tôi luôn tâm niệm, sự cảm động của người thưởng thức món ăn mới là động lực cốt lõi để tôi cố gắng. Còn những đánh giá từ bên ngoài như phong cách món ăn, cách trang trí thì sao cũng được, tôi không quan tâm.”

Một đặc trưng lớn của Dersou do Sekine sáng tạo chính là sự kết hợp khéo léo giữa món ăn với cocktail. Amori Guillot – người pha chế cocktail số một Paris đã đồng ý hợp tác với Sekine, tùy theo từng món ăn, anh ấy sẽ pha chế những loại cocktail phù hợp.

Sekine nghĩ ra ý tưởng độc đáo này sau lần gặp gỡ Guillot, anh muốn cả hai có cơ hội hợp tác.

Tại những nhà hàng theo phong cách Neo Bistro nổi tiếng ở Paris, phong cách chủ đạo là kết hợp món ăn với những loại rượu vang tự nhiên.

“Nếu là rượu vang, chúng ta sẽ lựa chọn loại có sẵn để kết hợp với món ăn. Nhưng nếu là cocktail, tôi có thể tạo ra một thức uống hòa hợp với món ăn, đương nhiên, từ con số 0.”

Chưa một nhà hàng nào ở Paris thực hiện theo phong cách này. Trước khi bắt đầu, ai cũng lo rằng như vậy liệu có ổn không? Như đã từng đề cập, ngay cả tôi cũng bất giác hỏi ngược lại Sekine, “Như vậy ổn không?”

Tuy nhiên, quan điểm của Sekine là trước hết hãy cứ thực hiện, hãy cứ đập tan thường thức, rồi mọi đánh giá xung quanh sẽ thay đổi. Phần lớn khách hàng của Dersou đều đến từ nước ngoài chứ

không phải Pháp. Mặt khác, có không ít cặp vợ chồng lớn tuổi người Paris đến Dersou. Những cựu chiến binh người Paris nói muốn trải nghiệm sự kết hợp thú vị của Sekine. Họ cười "Cocktail à, nghe thế nào cũng thấy thú vị."

Dù đã trở nên nổi tiếng, nhưng phong cách của Sekine gần như không thay đổi.

"Tôi chẳng nhắm đến mục đích gì hết. À, có chứ nhỉ (cười). Tôi luôn hướng đến mục tiêu phục vụ những món ăn ngon cho mọi người."

"Nếu có tiền để trả cho công ty quảng cáo, tôi thà bỏ số tiền đó ra để mua thịt vịt thượng hạng còn hơn."

Ngày 28 tháng 5 năm 2017, sự kiện ẩm thực "DREAM DUSK Vol.2" do tôi lên kế hoạch đã được tổ chức ở khách sạn The Luigans, tọa lạc tại Fukuoka. Tôi mời 5 vị bếp trưởng nổi tiếng ở cả nước ngoài lẫn Nhật Bản đến để trổ tài chế biến những thực đơn đặc biệt. Vé bán hết sạch chỉ trong thoáng chốc. Một trong số 5 bếp trưởng mà tôi vinh dự mời được, chính là Sekine.

Sekine là nhân vật có tầm ảnh hưởng lớn với ẩm thực quốc tế, nhưng lại không ngại ngần tham gia vào kế hoạch hợp tác ẩm thực trong và ngoài nước. Anh thích thú và mong chờ những thử thách mới mẻ. Dù đã nổi tiếng đến vậy, nhưng vẫn chấp nhận lặn lội tới tham gia sự kiện do tôi – một người bạn cũ tổ chức. Sekine cười xòa: "Nếu thú vị thì tất nhiên là tôi muốn làm rồi."

Vì Sekine không quản ngại xa xôi từ Paris trở về Nhật, nên tôi bày tỏ nguyện vọng để anh ấy tự do lựa chọn món ăn sẽ chế biến, nhưng câu trả lời của Sekine là "Món gì cũng được." Khi quyết định thứ tự, anh ấy nói "Cứ cho tôi vị trí còn sót lại." Sekine tự tin rằng mình có thể đối ứng trong bất cứ hoàn cảnh nào. Lúc này tôi cảm nhận sâu sắc rằng đây chính là điểm tuyệt vời của Sekine.

Cuối buổi phỏng vấn, chúng tôi trò chuyện về chủ đề xoay quanh quảng bá. Một câu chuyện khá ấn tượng.

"Tôi sẽ tự mình quảng bá. Nếu có tiền để trả cho công ty quảng cáo, tôi thà bỏ số tiền đó ra để mua thịt vịt thượng hạng còn hơn (cười). Tôi cũng chưa mời phóng viên đến một lần nào cả."

Muốn mang đến những món ăn tuyệt hảo - đó là xuất phát điểm cho mọi đường đi nước bước của Sekine. Bởi mục đích này đã định sẵn, không thể lay chuyển, nên những công việc mà anh cần làm

cũng được xác định một cách rõ ràng và chắc chắn. Có người cho rằng "Nỗ lực mà không nhìn thấy tương lai là điều đau đớn nhất", nhưng Sekine lại có thể nhìn thấu tương lai, đó chính là điều tuyệt vời ẩn chứa bên trong tính cách và con người của Sekine.

Nhà hàng Dersou

Địa chỉ:	21 rue Saint Nicolas, 75012 Paris, Pháp
Số điện thoại:	0970385286
Thời gian phục vụ:	19 giờ 30 phút~23 giờ
Ngày nghỉ cố định:	Chủ nhật, thứ Hai
Website:	www.dersouparis.com/ja/

PHẦN 4
ẨM THỰC PHÁP

Chương 13
Ẩm thực Pháp giống như Toán học

– Theo câu chuyện của Yoneda Hajime, bếp trưởng kiêm chủ sở hữu nhà hàng Hajime

Chắc chắn ở thời điểm hiện tại, Hajime là một trong những nhà hàng cao cấp nhất của Nhật Bản. Không chỉ khó đặt bàn, mà 90% lượng thực khách đến từ nước ngoài. Dòng người từ khắp thế giới lặn lội đến dùng bữa tại nhà hàng ở Osaka kéo dài không dứt. Trang web của nhà hàng có tới 11 phiên bản ngôn ngữ các nước.

Tại sao thực khách trên thế giới lại tìm đến đây? Bởi vì Hajime sở hữu những món ăn độc đáo mà chỉ họ mới có. Không ở đâu có những món ăn giống như vậy, và không phụ thuộc vào bất cứ phong cách ẩm thực nào.

Hajime là nhà hàng nhận được đánh giá 2 sao trên Michelin, cá nhân tôi nghĩ rằng "Không bó buộc bởi bất cứ phong cách ẩm thực nào" cũng là lý do khiến nhà hàng không nhận được 3 sao. Tuy nhiên đối với tôi, Hajime hoàn toàn xứng đáng với đánh giá 3 sao.

Giá thành ở đẳng cấp thượng lưu Nhật Bản, dù vị trí nhà hàng nằm ở Osaka chứ không phải Tokyo.

Món ăn của Hajime tinh tế đến mức khiến bạn phải sửng sốt. Thoạt nhìn thì có vẻ đơn giản, nhưng quan sát kỹ mới thấy phức tạp vô cùng. Mỗi công đoạn đều tốn rất nhiều thời gian và công sức. Hương vị cũng vậy, ẩn sâu trong đó là quan niệm triết học của riêng chủ nhà hàng. Từ quan niệm triết học này, những món ăn không thể bắt gặp ở nơi nào khác đã được ra đời.

Năm 2014, lần đầu tiên tôi đặt chân đến Hajime.

Tôi từng nếm thử vô vàn món ăn trên thế giới, nhưng với Hajime, tôi hoàn toàn sửng sốt. Đằng sau phong cách chế biến món ăn hết sức tinh tế là sự sáng tạo đỉnh cao. Trước đây, tôi quen biết sơ qua Yoneda Hajime – bếp trưởng kiêm chủ nhà hàng, nhưng từ khi có ấn tượng sâu sắc với Hajime, năm nào tôi cũng đến.

Ngoài ra, chúng tôi gặp nhau khá thường xuyên, cùng đi ăn uống ở Osaka, du lịch ở Hawaii... Nhân dịp anh ấy làm đại diện cho gian hàng Lexus ở triển lãm thương mại Milan, chúng tôi lại cùng nhau đi ăn.

Nếu xét từ quan điểm một đầu bếp, Yoneda sở hữu kinh nghiệm khá đặc biệt. Có lẽ những món ăn tinh tế mà ông sáng tạo nên được bắt nguồn từ chính kinh nghiệm đó.

Yoneda học ngành công nghiệp điện tử ở trường đại học. Xuất thân là kỹ sư ngành vật lý, vậy tại sao lại trở thành đầu bếp? Hơn nữa, còn là đầu bếp được cả thế giới công nhận. Sự nghiệp của Yoneda quả thực được bao phủ bởi những điều vô cùng độc đáo.

Dù đã đi làm nhưng không hề có tinh thần hăng hái

Cha của Yoneda làm công việc liên quan đến dệt vải, vì đặc thù công việc nên ông có nhiều cơ hội công tác châu Âu. Yoneda thường nhận được quà nước ngoài như socola từ cha mình. Yoneda cho rằng, có lẽ tuổi thơ như thế đã dẫn dắt ông đến con đường của một đầu bếp.

“Hồi tiểu học, tôi thấy tivi chiếu hình ảnh một đầu bếp người Nhật làm việc ở New York. Vị đầu bếp đó rất nổi tiếng, còn được tổng thống Mỹ trao huy chương, sống dư dả ở New York. Ấn tượng sau chương trình đó đã gắn kết với những món quà châu Âu của cha tôi. Thế là từ đó, tôi hừng hực quyết tâm muốn làm ở nước ngoài, muốn trở thành đầu bếp.”

Yoneda luôn nung nấu ý định trở thành đầu bếp ở nước ngoài, nhưng cha mẹ ông lại kỳ vọng con trai học lên đại học. Hai người còn thẳng thừng tuyên bố “Nếu con muốn học trường nấu ăn thì tự trang trải đi.”

“Tôi thử tìm hiểu, học phí của trường dạy nấu ăn là 2.190.000 yên/năm. Nếu thêm cả tiền thuê nhà và chi phí đi lại thì phải ngốn mất 4 triệu yên. Nếu vậy làm sao tôi xoay sở nổi. Tôi quyết định tạm thời cứ đi học theo ý cha mẹ đã. Thế là tôi học lên đại

học."

Thời cấp Ba, Yoneda đặc biệt thích Toán học. Ông xuất sắc đến mức thầy giáo dạy toán phải hỏi, "Sau này em có muốn trở thành nhà Toán học không?" Tuy nhiên, sau khi vào đại học, Yoneda lại không cố gắng học tập, thay vào đó ngày nào cũng đến lớp dạy karate vì ông từng học võ thuật. Thực ra Yoneda trông rất to khỏe, nom vẻ ngoài chẳng khác gì một võ sư. Chắc hẳn bây giờ ông vẫn chơi thể thao để rèn luyện cơ thể.

"Tốt nghiệp đại học rồi thì đành đi làm thôi, tôi xin vào một công ty thiết bị điện tử, đảm nhiệm công việc thiết kế. Tuy nhiên, sau khoảng một tháng, tôi thấy có gì đó không ổn. Tôi không thấy hứng thú, dù chỉ một chút. Thử nhìn lại, tôi tự hỏi, rốt cuộc tại sao mình lại vào công ty này, câu trả lời là 'vì có nhiều cơ sở nghiên cứu ở nước ngoài'. Lúc đó, tôi bừng tỉnh, 'Thì ra là thế, mình muốn đi nước ngoài. Mình muốn thành đầu bếp.'"

Yoneda quyết tâm, phải tiết kiệm 6 triệu yên để đi học trường dạy nấu ăn. Thế là cuộc sống tiết kiệm, chắt chiu từng đồng từng hào bắt đầu.

"Một ngày tôi chỉ tiêu 200 yên thôi. Cơm tự nấu. Sách mượn ở thư viện. Vì phải tiết kiệm nước và giấy vệ sinh nên tôi cũng cố gắng không đi vệ sinh ở nhà mà sử dụng nhà vệ sinh của công ty và siêu thị (cười). Vì tôi thuộc kiểu tính cách khi đã nói là sẽ quyết tâm thực hiện đến cùng. Tôi được giao nhiều việc, tăng ca nhiều, ngày nào cũng làm đến đêm khuya."

Sau hai năm chật vật, Yoneda đã tiết kiệm được 6 triệu yên. Lương về tay 300.000 yên, tiết kiệm 200.000 yên. Công ty thưởng bốn lần một năm, tất cả số đó ông cũng dành để tiết kiệm. Sau đó, Yoneda bàn bạc với cha mẹ "Con sẽ nghỉ việc công ty, dùng số tiền tích cóp để đi học trường dạy nấu ăn."

Đúng như dự đoán, Yoneda bị phản đối kịch liệt.

"Cha mẹ tôi gạt phăng: 'Con là đồ ngốc à. Đầu bếp không có ngày nghỉ, phải làm cật lực liên tục, lương thì thấp, vất vả lắm đấy!' Rồi hai người thay nhau khuyên giải 'Con hãy nghĩ kỹ lại một lần nữa đi.' Nhưng cho dù suy nghĩ lại, tôi vẫn không thay đổi chính kiến. Tôi gặp và thuyết phục cha mẹ khoảng ba lần, sau đó tôi quyết định nghỉ việc, nhập học trường dạy nghề."

Công ty mà Yoneda từng làm việc có chế độ đãi ngộ rất tốt, thậm chí được hưởng quyền lợi nghỉ có lương. Bởi vì có kinh nghiệm

như vậy nên sau này, Yoneda đã phát triển nhà hàng của mình với phương châm phủ lấp định kiến "đã là đầu bếp thì gần như không có ngày nghỉ".

Muốn làm việc ở nơi khắc nghiệt nhất

Yoneda nhập học trường dạy nấu ăn năm 26 tuổi.

Xung quanh là hàng dài thế hệ trẻ chỉ ở độ tuổi dưới 20, ông luôn ngồi ở hàng ghế đầu, hăng say nghe giảng. Một thời gian sau, Yoneda đã nhận ra bản chất của ẩm thực.

"Ẩm thực cũng có quy luật riêng của nó. Tôi nghĩ rằng điều đó có vẻ giống với Toán học. Tôi dần biết được nếu làm cái gì như thế nào sẽ có sự cân bằng ra sao... Đúng là một thế giới với tính logic tận cùng. Tôi ngộ ra rằng ẩm thực Pháp có thể vươn tầm thế giới nhờ sở hữu những quy luật rõ ràng như vậy."

Chỉ Yoneda – người xuất thân từ ngành vật lý mới sở hữu cách nhìn nhận này. Mức độ hứng thú với ẩm thực Pháp ngày càng sâu sắc, sau khi theo học một năm, Yoneda nghĩ rằng mình muốn làm việc ở nơi khắc nghiệt nhất.

"Tôi nghĩ rằng bản thân xuất phát muộn hơn các đồng môn tận chín năm. Vì thế, tôi phải làm việc gấp ba lần người khác."

Yoneda bắt đầu làm việc ở nhà hàng Pháp đặt tại Osaka. Nhà hàng đó thực sự áp lực khủng khiếp. Mỗi ngày khi công việc kết thúc, đồng hồ đã chỉ 3 giờ sáng. Đi làm lúc 6 giờ 30 phút. Mỗi tuần nghỉ một ngày. Khi dọn dẹp, chỉ cần vô tình để lại dấu vân tay trên bệ bếp sẽ bị mắng nhiếc không thương tiếc.

"Nhà hàng phục vụ các món ăn truyền thống đơn giản của Pháp. Công việc của tôi là múc kem bằng thìa. Chỉ cần hình dạng viên kem bị méo mó là tôi sẽ bị mắng mỏ. Ngày nào cũng thế."

Mọi người lần lượt nghỉ việc, tuy nhiên vì từng học karate nên tinh thần chiến đấu của Yoneda rất mạnh. Dù vậy sau một năm rưỡi kiên trì, từ một thanh niên 78kg, Yoneda chỉ còn 62kg.

"Tôi không thể làm việc được nữa, lúc nào tôi cũng buồn ngủ, người lâng lâng, căng thẳng đến mức tưởng như bị trầm cảm. Nhưng tôi nghĩ rằng mình đã vượt qua sự phản đối của cha mẹ, đồng nghiệp ủng hộ tôi tìm kiếm ước mơ thực sự, vậy mà mới qua một năm tôi lại muốn nghỉ việc hay sao. Tôi vô cùng băn khoăn, vì ban đầu tôi định làm ở đây ba năm."

Yoneda bị dồn ép đến đường cùng, dường như lúc này ông chỉ có ba lựa chọn.

Từ bỏ ý định thành đầu bếp. Nghỉ việc. Buông bỏ giấc mơ của cuộc đời.

Sau ba tháng trăn trở, Yoneda lựa chọn phương án số hai.

"Khi tâm sự với cha mẹ, họ chỉ nói rằng 'Trên thế giới này có hàng tá nhà hàng Pháp', tôi như sực tỉnh. Nhà hàng tôi từng làm việc đúng là món ăn rất ngon, gian bếp sạch sẽ, có thể nói là chất lượng bậc nhất, nhưng họ lại không coi trọng nhân viên. Thực sự nhà hàng ấy có đúng là bậc nhất hay không? Cuối cùng, tôi cãi nhau với bếp trưởng và nghỉ việc."

Kỹ năng nấu nướng của Yoneda không hề phát triển, mà chỉ có tay nghề xúc kem là trở nên hoàn hảo. Một kỹ năng nữa mà Yoneda học được là cách vệ sinh phòng bếp.

"Khi ấy đúng vào mùa thu, tôi không thể nhìn thấy dấu vân tay trên bệ bếp hay đĩa thủy tinh. Dù tiền bối chỉ cho, tôi cũng không thể nhìn thấy. Nhưng sau một năm, tôi đã nhìn được. Đúng là rất khắc nghiệt, nhưng ở đó, tôi được rèn luyện khả năng quan sát."

Khi nghĩ rằng bản thân đã hoàn hảo, lúc đó chúng ta không còn hoàn hảo nữa

Tiếp theo là nhà hàng Pháp ở Kobe.

Trước tiên, Yoneda gọi món để ăn thử, sau đó cảm thấy nơi này phù hợp với mình. Chỉ là một cửa hàng nhỏ thôi. Sau khi ăn xong, ông nhờ nhân viên gọi bếp trưởng và bày tỏ nguyện vọng: "Xin hãy cho tôi được làm việc ở đây."

Tuy nhiên, đây cũng là nhà hàng với môi trường làm việc hết sức khắc nghiệt. Chỉ trong vòng hơn hai năm mà đã có trên 30 người nghỉ việc.

"Tuy nhiên, ở đây tôi được trau dồi chuyên sâu về ẩm thực. Tôi dần được giao nhiều việc hơn, kết quả được cùng bếp trưởng chịu trách nhiệm phục vụ 18 ghế trong nhà hàng."

Ngày nào cũng làm việc cực khổ. Tuy nhiên, Yoneda ngày càng tự tin trong công việc. Dần dà, ước nguyện ra nước ngoài nhen nhóm trở lại trong ông. Ông luôn nghĩ rằng "Vì nấu món Pháp nên mình phải đi Pháp."

Khi đó, Yoneda hơn 30 tuổi.

Năm thứ ba kể từ khi tốt nghiệp trường dạy nấu ăn, Yoneda bay đến Pháp. Ông làm ở nhà hàng Bernard Rovin, tọa lạc tại khu Loiré, Pháp. Đây là nhà hàng 2 sao Michelin, chuyên về các món ăn thịt thú săn. Mỗi ngày đều trôi qua trong thú vị. Yoneda được kết bạn với những nghệ nhân nấu rượu vang, lắng nghe chia sẻ về những nhà hàng tuyệt vời, sau đó đến đó thử dùng bữa.

Một năm sau, Yoneda chuyển đến làm tại Oh Rendezvous De Pesour ở Blois, Pháp.

"Mặc dù chỉ là một nhà hàng nhỏ, nhưng thực đơn của họ thú vị lắm. Tôi đến đó ăn khoảng 12 lần, sau đó bếp trưởng nói, 'Tôi không có đồ ăn cho cậu đâu, vào trong bếp mà ăn (cười).' Ngài ấy còn hỏi 'Tiếp theo cậu định thế nào?', thế là tôi được nhận vào làm."

Câu chuyện xảy ra vào tháng 10 năm 2003. Nhà hàng đứng ra xin visa lao động cho Yoneda, nhưng mãi mà không thành công. Kết cục, Yoneda phải xin bảy lần, mất sáu tháng cho đến khi visa của ông chính thức được cấp.

Trong khoảng thời gian này, Yoneda gặp gỡ rất nhiều người, không chỉ nấu ăn mà còn vẽ tranh, sau đó mang đi bán.

Yoneda có một tâm hồn mang hơi hướng nghệ thuật. Ông phác họa các hình vẽ trang trí món ăn. Cá nhân tôi từng được cho xem, thực sự rất tuyệt vời. Không chỉ sở hữu sự chính xác và tinh tế của ngành vật lý, Yoneda còn có năng khiếu hội họa. Những tác phẩm của ông vừa sở hữu tính quy luật của Toán học, vừa mang vẻ đẹp tinh tế, thăng hoa. Tất cả những điều đó đã tạo nên một Hajime của hiện tại.

Một năm sau, Yoneda bắt gặp thông tin tuyển dụng của Michel Bras – nhà hàng đẳng cấp Ba sao được cả thế giới biết đến đăng tải trên tạp chí.

Yoneda muốn làm việc ở miền nam nước Pháp, nhưng trên tạp chí địa điểm làm việc lại ghi là ở Hokkaido, Nhật Bản. Đó là nhà hàng mới khai trương nằm trong khu nghỉ dưỡng và chăm sóc sắc đẹp The Windsor Hotel Toya.

Vậy là ở tuổi 32, Yoneda trở về Nhật trong tình huống ông không ngờ đến. Hơn nữa, lại còn là đầu bếp chuyên chế biến thịt – một vị trí khá quan trọng. Thấm thoắt trở thành đầu bếp được sáu năm,

bằng tinh thần mạnh mẽ và ý thức về mục tiêu cuối cùng, Yoneda đã trưởng thành vượt bậc so với những gì ông mong đợi.

“Tôi biết thêm tiếng Pháp. Tôi tự tin với tài nấu ăn. Tôi ngẩng cao đầu khi biết rằng mình có thể làm tốt hơn người khác.”

Vào một ngày nọ, đích thân ngài Michel Bras đã đến Nhật Bản để theo dõi và đánh giá công việc của Yoneda. Ông thực sự sốc khi bị chê rằng: “Cậu thái thịt thế này là không được.”

Yoneda – người luôn hào sảng, tự tin lại bị đầu bếp hàng đầu thế giới thẳng thừng chê trách. Sau đó, ngài Michel Bras đã phô bày tay nghề thái thịt trước mặt Yoneda. Đẳng cấp thiên tài của Bras đã thực sự giáng một đòn nặng nề vào sự tự tin của Yoneda. Tuy nhiên, ngài Bras để lại câu nói “Cậu gia giảm lửa thế là hoàn hảo rồi.”

Những ngày sau đó, Bras chỉ lặng lẽ quan sát Yoneda làm việc. Về cơ bản, Bras không hề chỉ chiết cấp dưới. Ông chỉ nói “Tôi thấy cậu ta rất tài năng, chăm chỉ, là người có triển vọng.”

“Cuối cùng, ngài Michel Bras nói với tôi: ‘Nếu cậu nghĩ mọi thứ đã hoàn hảo thì lúc đó không còn hoàn hảo nữa. Quyết tâm thay đổi đến cùng mới là điều quan trọng.’ Khoảnh khắc nghe thấy lời dạy này, tôi nghĩ rằng mình không nên ở đây nữa. Nếu cứ ở đây mãi, nhân viên tiếp theo sẽ không thể thay thế vị trí của tôi. Nghe theo lời dạy này, tôi quyết định nghỉ việc.”

Quyết tâm giành được 3 sao ngay từ vạch xuất phát

Sau khi quyết tâm dứt áo ra đi, Yoneda lựa chọn Osaka và khá ưng ý với tòa nhà được chọn là địa điểm nhà hàng bây giờ. Thực lòng mà nói, vị trí tòa nhà không mấy thuận lợi, không phù hợp để mở một nhà hàng cao cấp.

Và hẳn bạn sẽ ngạc nhiên hơn khi biết rằng Yoneda đã mất một năm để chọn vị trí này. Trong thời gian chuẩn bị, mỗi ngày ông luôn tập trung suy nghĩ về thực đơn. Khi ấy, trong đầu Yoneda phác họa hình ảnh nhà hàng. Một minh chứng nữa cho tinh thần theo đuổi sự hoàn hảo của Yoneda là ông không chấp nhận thỏa hiệp cho đến khi tìm được nhà hàng đúng với hình ảnh mà bản thân phác họa.

Nhà hàng Hajime khai trương vào tháng 5 năm 2008. Mọi chuyện ban đầu không hề thuận buồm xuôi gió. Nửa năm kể từ khi khai trương, có những ngày số thực khách là 0. Tuy nhiên, Yoneda đã

quyết tâm sẽ giành 3 sao ngay từ điểm xuất phát. Ông tin rồi ngày ấy sẽ đến, ngày mà thực khách sành ăn trên khắp thế giới tìm đến một nhà hàng ở Osaka – một ước vọng tưởng chừng không thể thành sự thực.

Vậy nhưng điều tuyệt vời đã tìm đến, 1 năm 5 tháng sau khi khai trương, Hajime thực sự giành được đánh giá 3 sao trên cẩm nang ẩm thực danh tiếng Michelin. Đây là tốc độ nhanh nhất thời đó. Một tốc độ không thể tin được.

"Tôi không để tâm lắm đến số lượng thực khách. Vốn dĩ tôi không hứng thú với tiền đến mức đó."

Thực ra, Hajime khi giành được 3 sao với tốc độ nhanh nhất thế giới và Hajime của bây giờ phục vụ những món ăn hoàn toàn khác biệt.

Ban đầu, nhà hàng của Yoneda phục vụ ẩm thực Pháp. Sau khi nhận đánh giá 3 sao, Yoneda thực hiện một kế hoạch khiến bất cứ ai cũng phải sửng sốt, đó chính là lột xác nhà hàng: nâng giá thành gấp đôi so với khi khai trương, ngừng phục vụ bữa trưa, từ phục vụ hai ca bữa tối sang một ca duy nhất. Xét từ góc độ của những bên liên quan, đây là một thay đổi quá táo bạo. Tuy nhiên, đằng sau quyết định này ẩn chứa ý chí mạnh mẽ mà dường như chỉ Yoneda mới có.

"Sau tất cả, cậu không thể nấu món Pháp đâu!"

Trước khi khai trương là chuỗi ngày tất bật kéo dài. Yoneda giảm thời gian ngủ xuống mức thấp nhất. Danh sách những việc phải chồng chất thành đống, chưa kể ông còn phải nghĩ thực đơn nữa. Thời gian ngủ trong một tuần chỉ vỏn vẹn 7 tiếng.

Trải qua những ngày hành xác như vậy, kết quả là chỉ sau 1 năm 5 tháng, nhà hàng đã giành 3 sao với tốc độ nhanh nhất thế giới. Và lời đồn đại cứ thể lan rộng, thực khách lũ lượt tìm đến thưởng thức.

"Vì số khách thân quen tăng vọt nên cách lên thực đơn cũng ngày càng vất vả. Sau đó, tôi quyết định nghỉ ngơi một thời gian, học hỏi ở chỗ anh bạn người Pháp."

Yoneda "thực tập" nấu món Pháp tại cửa hàng của bạn thân trong 10 ngày, và rồi đến ngày cuối cùng…

"Cậu ấy hỏi 'Hajime chuyên về món gì?', tôi cho cậu ấy xem hình

ảnh đăng trên mạng. Thế là cậu ấy buông một câu xanh rờn 'Không hay chút nào. Thế này là bắt chước mà?' Tôi phản biện rằng 'Không thể có chuyện đó. Tôi gần như không ngủ để nghĩ thực đơn mà.' Chúng tôi tranh luận căng thẳng đến mức gần như cãi nhau, cậu ấy vẫn khăng khăng và vứt lại một câu nói: 'Sau tất cả, cậu không thể nấu món Pháp đâu!'"

Trở về Nhật rồi, nhưng lời nói của cậu bạn ấy cứ quẩn quanh trong tâm trí. Mỗi ngày nhận tới 400 cuộc điện thoại, bữa trưa bữa tối đều chật kín ghế. Ngày nào cũng hơn 3 giờ sáng mới đóng cửa. Mỗi ngày phải nghĩ ra một thực đơn mới mẻ. Lượng sách ẩm thực khổng lồ là nguồn gợi ý cho Yoneda.

Khi học việc tại Pháp, Yoneda mang theo một lượng lớn sách ẩm thực, nặng tới 250kg. Đặt chân đến Pháp, ông tự mình đi mua sách, có lần đang trên đường đến bưu điện, vì phải chở khối lượng quá nặng nên bánh xe vali gãy đôi, bắn thẳng ra ngoài.

"Ban đầu tôi còn băn khoăn, liệu có được tham khảo những cuốn sách này không, nhưng sau cùng tôi nhận ra rằng, nếu không nghĩ ra thực đơn khác với những món đăng trên sách, thì chúng vẫn không phải của tôi. Dù đi đến bất cứ đâu, nếu người Nhật chế biến món Pháp, thì rốt cuộc cũng chỉ là bắt chước người Pháp thôi."

Yoneda từng hỏi Michel Bras về xuất phát điểm của ông, và theo Bras kể thì đó là những món ăn mà ngày xưa bà ông dạy cho. "Mình cũng thế mà? Chẳng phải đó là yếu tố sở hữu sự độc đáo của mình hay sao?" Yoneda nhận ra điều đó.

"Vậy thì nền tảng của tôi nằm ở đâu? Món ăn đã cùng tôi lớn lên là gì? Đó là các món ăn gia đình của Nhật. Từ sushi cho đến mỳ ramen, thực đơn mùa xuân, thực đơn mừng tết truyền thống Nhật Bản... Nói tóm lại, đó là ẩm thực Nhật Bản. Nhưng tôi nhận ra rằng mình chẳng biết gì về ẩm thực quê hương."

Yoneda đến Kyoto, ăn món truyền thống và nhận cú sốc chưa từng có.

"Trước mắt tôi có đến ba món đỗ khác nhau. Nhân viên giới thiệu từng món một. Tất cả đều ẩn chứa những ý nghĩa tinh tế, thú vị. Tôi thực sự sửng sốt. Trước giờ tôi chỉ dựa vào cảm quan và phong cách của mình. Tôi giật mình, 'Thì ra có món ăn sở hữu quy tắc và logic đến vậy sao?' Giống như Songoku cưỡi Cân đẩu vân bay khắp thế giới, nhưng kết cục, vật báu đẹp đến nhường ấy lại chẳng thể

nhận ra. Trước đây khi còn đi học, tôi biết ẩm thực Pháp được tạo thành từ các quy luật giống như Toán học, nhưng bản thân tôi lại không nhận ra quy luật của ẩm thực Nhật Bản."

Ai là người nghĩ ra những món ăn mang phong vị Kyoto này? Sau đó, ông tìm đến quan điểm mỹ học của Sen no Rikyuu – nhân vật lịch sử có ảnh hưởng sâu sắc đến trà đạo Nhật Bản, học hỏi mọi điều liên quan đến bậc thầy trà đạo này. Tại đây, một lần nữa, Yoneda bị choáng ngợp bởi quan niệm của Sen no Rikyuu.

"Quan niệm mỹ học đẹp đến phi thường. Tận tâm đến từng chi tiết. Tuy nhiên, nếu bắt chước thầy Rikyuu và lấn sang trà đạo, rồi sẽ giống như khi chế biến ẩm thực Pháp. Tôi nghĩ, dường như nơi đây không tồn tại sự độc đáo rồi. Nhưng rồi, tâm trí tôi lại vụt sáng khi thử mường tượng liệu thầy Rikyuu đã nghĩ gì, thì ra thầy luôn tự do làm theo ý mình: tự do sử dụng những thứ trước mắt, tự do làm những công việc bản thân thấy thú vị. Tôi như được bừng tỉnh."

Chỉ phục vụ những món mà bản thân tin rằng nó đẹp

Trong giai đoạn này, Yoneda luôn trăn trở với suy nghĩ "Nếu làm cái này thì không phải là ẩm thực Pháp". Và cuối cùng ông đã quyết định từ bỏ ẩm thực Pháp.

"Sự độc đáo tức là chỉ phục vụ những món mình tin rằng nó đẹp. Thử suy nghĩ xem điều gì đã để lại ấn tượng sâu sắc trong trái tim mình, đó là những ngọn đồi, dãy núi mà tôi từng leo ngày bé, là dòng sông mà tôi tung tăng bơi lội, là bầu trời đêm mà khi ngước lên thấy cả một rừng sao ở trong tầm mắt… Tôi muốn tái hiện lại cảm giác khi đó. Đó là cảm giác mà chỉ bản thân tôi có được, không phải do người khác đem lại. Tôi quyết định thay áo cho thực đơn, tái hiện dòng sông, bãi biển, ngọn đồi, trái đất bằng khoa học của chính bản thân tôi mà không phải ai khác."

Cú lột xác ngoạn mục của Hajime không chỉ ở quyết định dừng phục vụ món Pháp. Từ khi giành 3 sao, Yoneda được nhiều người biết đến với tư cách là bếp trưởng kiêm chủ nhà hàng nổi tiếng bậc nhất.

"Ngày nghỉ, mỗi khi ra ngoài ăn, các đầu bếp xung quanh đều hồ hởi bắt chuyện 'Anh Hajime đúng không ạ?' Tôi muốn trở thành một người mang đậm nét phong cách Hajime. Nhưng khi nhìn vào căn bếp và nhà hàng, tôi thấy mắt các nhân viên thâm quầng, chẳng khác gì gấu trúc, họ làm việc trong trạng thái hết sức mệt

mỏi.”

Mọi người dành sự tin tưởng cho Yoneda và cố gắng hết mình.

“Tôi đã kể về ước mơ của mình rồi đúng không? Nhưng khi nhìn vào hiện tại, tôi thấy mọi người chẳng khác gì rô-bốt. Tôi giật mình hoảng hốt, ‘Thế này không được. Không được dồn ép những đầu bếp trẻ như vậy.’ Vì thế, tôi từ bỏ cách làm hiện tại. Nếu muốn theo đuổi giấc mơ thì phải trở thành một nhà hàng thực sự chất lượng, với đội ngũ nhân viên khỏe mạnh và tràn đầy sinh khí.”

Vậy nên ông quyết định ngừng phục vụ bữa trưa, một ngày làm việc một ca. Thực hiện chiến lược táo bạo, tăng giá gần gấp đôi. Đó quả thực là quyết định không thể có ở nhà hàng khác. Hơn nữa lại còn là nhà hàng 3 sao Michelin.

Đương nhiên, lượng khách giảm đi. Có lẽ quyết định thay đổi cũng khiến Michelin choáng váng. Michelin đánh giá Hajime 3 sao khi vẫn còn là nhà hàng ẩm thực Pháp. Kết quả, tháng 10 năm 2012, Hajime tụt hạng, chỉ còn 2 sao. Năm trước đó, ông quyết định tăng lương cho nhân viên. Thay mới toàn bộ ly rượu vang, từ bình dân sang sản phẩm của hãng J. & L. Lobmeyr, đĩa đựng thức ăn cũng thay mới.

“Trong một năm, nhà hàng lỗ tới 20 triệu yên. Nếu là nhà hàng bình thường thì chắc đã phá sản rồi. Mọi người xung quanh xì xào ‘Ôi dào trông kìa, có ai thèm đến đâu.’ Từng có một thời gian tôi ghét phải ra ngoài.”

Giá trị của con phố gần như được quyết định bởi giá trị của nhà hàng

Có vài người hiểu sai về hành động nâng giá thành của Yoneda.

Trước đây, khi tôi làm quản trị cho một công ty, chuyện tương tự từng xảy ra. Nếu so sánh với đối thủ, công ty chúng tôi có giá thành cao hơn, lợi nhuận cũng cao hơn. Vì thế, có nhiều nhân viên trẻ lên tiếng phản đối “Thế chẳng phải quá cao à?”, “Định hút máu khách hàng sao?”

Ngược lại, tôi thì chủ trương nâng giá cao hơn nữa, tăng lợi nhuận lên cao nữa. Thực hiện với cung cách rẻ tiền thì chỉ mang lại kết quả rẻ tiền, vậy thì công việc chẳng còn ý nghĩa. Kinh doanh với mức giá cao, chúng ta sẽ nhận được lợi nhuận xứng đáng, từ đó có động lực để cống hiến nhiều hơn nữa, nếu vậy thì khách hàng sẽ hài lòng hơn nữa. Chúng ta tăng giá đơn giản là vì khách hàng, là

vì muốn hoàn thành công việc tốt hơn.

Yoneda tâm sự: “Công việc sẽ lâm vào khổ sở nếu hạ giá thành và lấy mục tiêu ưu tiên số lượng hơn chất lượng. Tôi muốn làm công việc mang tính sáng tạo. Tôi muốn cống hiến những ý tưởng thú vị. Nếu vậy, cần đầu tư nghiên cứu và phát triển, sẽ tốn rất nhiều tiền. Và để có vốn đầu tư, cần nâng lợi nhuận lên mức nhất định.”

Còn một nguyên do nữa khiến Yoneda muốn tăng giá thành.

“Tôi cảm giác, giá trị của con phố gần như được quyết định bởi giá trị của nhà hàng. Con phố chỉ toàn nhà hàng giá rẻ sẽ là con phố giá rẻ. Tôi vẫn luôn băn khoăn, rõ ràng chúng tôi phục vụ những món rất ngon ở Osaka, tại sao giá trị của nhà hàng ở Tokyo lại cao hơn? Tôi bắt đầu kinh doanh với mức giá buổi trưa 7.500 yên, buổi tối 15.000 yên. Nhưng mọi người khuyên tôi ‘Nếu đắt thế thì chẳng mấy mà sập tiệm đâu.’”

Trong bối cảnh ấy, Yoneda nghĩ rằng có lẽ vì Osaka là thành phố với mức sống thấp. Hơn nữa mọi người bị nhồi nhét suy nghĩ, “Nhà hàng đắt sẽ không thể tồn tại ở nơi đây.”

“Tôi thì nghĩ, kinh doanh chính là làm những việc mà người khác không làm. Tôi có cảm giác mọi người gần như không hiểu tình hình thị trường ẩm thực của Nhật Bản. Rõ ràng có thể tự hào về chất lượng dịch vụ, nhưng lại không thu được lợi nhuận xứng đáng khi bán với giá rẻ. Kết quả khiến cho đội ngũ nhân viên quá sức, mọi thứ rơi vào tình cảnh khổ sở.”

Yoneda kêu gọi các chủ nhà hàng mà ông quen biết tăng giá thực đơn, nhưng rốt cuộc chẳng ai thực hiện. Trong tình cảnh ấy, Yoneda quyết định một mình tăng giá, không những vậy còn tăng giá triệt để.

“Tôi tin rằng dù tăng giá, chắc chắn vẫn có người chịu trả mức đó. Ở các khu du lịch, dù giá đồ ăn đắt đỏ nhưng chẳng phải vẫn bán được đó sao? Điều quan trọng là sản phẩm đó có phù hợp với giá thành hay không. Nếu có thể khiến khách hàng gật gù ‘Đúng là nếu so sánh với sản phẩm khác thì cao thật, nhưng nếu xét về giá trị thì tính ra lại rẻ’, lúc đó, bạn sẽ giành được phần thắng. Xét cho cùng, chỉ chúng ta mới có thể tạo ra giá trị của bản thân. Không được đánh giá mọi thứ bằng giá trị quan cố hữu. Phải tự mình sáng tạo giá trị mới, thực hiện và thay đổi nó.”

Yếu tố đòi hỏi phải có ở mọi lĩnh vực

Quyết định thay đổi hình thức kinh doanh này đã đẩy nhà hàng vào bờ vực nguy hiểm. Nhưng, người luôn dõi theo vẫn chưa từng rời mắt. Năm sau đó, tức 2013, Hajime đột phá khi xếp thứ Hai6 trong bảng xếp hạng "50 nhà hàng tuyệt nhất châu Á".

Sự đột phá kỳ diệu này đã thu hút khách du lịch nước ngoài tìm đến Hajime.

"Tôi đã nói chuyện với Andrea Chang – đầu bếp nổi tiếng của Singapore, anh ấy nói với tôi: 'Nhà hàng của cậu không khác nhà hàng của tôi. Thế thì, tại sao tôi lại nổi tiếng trên thế giới? Vì tôi nhắm đến mục tiêu vươn tầm thế giới ngay từ khi xuất phát. Nhật Bản chủ yếu chỉ tiêu thụ sản phẩm trong nước, các cậu phải nhìn ra thế giới nhiều hơn nữa.'"

Nhờ quyết định tăng giá thành mà tầng lớp khách hàng nội địa cũng thay đổi.

Yoneda nói rằng dù Hajime nhận được 3 sao Michelin, phát triển rất mạnh mẽ nhưng lại thường xuyên bị chỉ trích nặng nề trên mạng. Cư dân mạng liên tục đăng ảnh, viết những lời lăng mạ. Sự thực là khi bạn càng nổi tiếng thì càng dễ bị chỉ trích, thật cay nghiệt.

"Nửa năm đầu, có lần tôi phải nhập viện vì loét dạ dày. Tôi nghĩ, mình phải đối diện thẳng thắn với vấn đề. Nhưng những bình luận cay nghiệt áp đặt phi lý cứ ngày càng nhiều, nó giống như tôi được yêu cầu hãy làm bánh hamburger thật ngon với giá 100 yên, nhưng tôi không thể làm được. Từng lời bình luận như những mũi dao xuyên thẳng vào trái tim tôi."

Sau khi thay đổi mọi thứ, tầng lớp khách hàng khác đi, dần dà những bình luận ác ý không còn nữa. Món quà Yoneda nhận được là những vị khách văn minh và không tùy tiện buông những lời cay nghiệt. Bây giờ, bình luận tiêu cực một năm chỉ có 1-2 lần mà thôi. Bởi vì sau khi tăng giá, tầng lớp khách hàng cũng hoàn toàn thay đổi.

"Tôi vẫn tìm đọc bình luận trên trang web, nhưng tôi quyết định sẽ không bận tâm đến những vật cản bên đường khi bước đi trên con đường mà mình đã chọn. Mọi chông gai, thử thách như nói với tôi rằng 'Hãy hoàn thiện mọi thứ hơn nữa', thế nên tôi vẫn đang cố gắng từng ngày."

Bây giờ, bữa tối ở nhà hàng Hajime có giá 36.000 yên. Nếu bao gồm cả tiền nước, trung bình mỗi khách sẽ phải trả

50.000-60.000 yên.

Tuy nhiên, bất cứ ai cũng phải kinh ngạc bởi trải nghiệm ẩm thực mà Hajime mang lại: sự chính xác và tinh tế vượt bậc, vẻ đẹp, thế giới quan, từ thực đơn nhận được sau khi ngồi vào ghế... tất cả đều khác xa so với các nhà hàng khác. Đó là món ăn, không gian, dịch vụ mà chỉ Hajime sở hữu. Vì thế, đông đảo thực khách trên thế giới vẫn đang tìm đến để thưởng thức.

Tuy nhiên ban đầu, khi lượng khách giảm đột ngột, Yoneda rơi vào tâm trạng bất an. Ông kể: "Tôi đứng ở căn bếp, nhìn chăm chú khung cảnh nhà hàng, tự ám thị 'Ôi, món ăn của nhà hàng này ngon tuyệt (cười).' Tôi tin tưởng rằng sẽ không có nhà hàng thứ hai như vậy. Như hiện tại là mãn nguyện rồi."

Yoneda luôn khắc ghi câu nói của cha mẹ khi bản thân tuyên bố sẽ theo ngành ẩm thực, cố gắng giải quyết ba vấn đề "Không ngày nghỉ, lương thấp, thời gian làm việc kéo dài".

Vẫn áp dụng chế độ nghỉ trọn vẹn hai ngày cuối tuần giống như lúc mới khai trương, dịp tết năm 2017, Hajime nghỉ phục vụ 10 ngày. Mức lương cao hơn mặt bằng chung, giảm thiểu thời gian làm việc, ngừng phục vụ bữa trưa, bữa tối chỉ làm một ca.

Sau 5 năm kể từ ngày lột xác nhà hàng, năm ngoái Hajime đã lập kỷ lục doanh thu và đạt lợi nhuận cao nhất trong lịch sử hoạt động.

Sự kết hợp giữa tinh tế và sáng tạo, dung hòa với các nền văn hóa khác, tầm nhìn muốn cống hiến cho thế giới thông qua ẩm thực – đó chính là Hajime.

"Thứ sở hữu giá trị cao nhất thế gian này chính là sự hiếm có. Vậy thì, thứ sở hữu sự hiếm có cao nhất là gì? Đó là cá tính của bản thân. Vì thế, nếu muốn nâng cao giá trị của bản thân, chỉ cần tìm ra yếu tố mà người khác không có."

Mục tiêu mà Yoneda xuyên suốt chính là tôn vinh sự độc đáo đến tận cùng. Vì thế, ông dám chấp nhận giảm lượng thực khách, dám rút ngắn thời gian phục vụ, bởi Yoneda biết rằng khi dư dả thời gian, trạng thái tinh thần thoải mái, ông mới có thể nâng cao chất lượng của các món ăn và đẳng cấp của nhà hàng, từ đó có thể nâng cao doanh thu và lợi nhuận.

Khi tôi đang kiểm tra cuốn sách này lần cuối thì nghe được một tin vui:

Sau khi rớt hạng, trải qua những năm tháng khổ cực và phấn đấu, trong ấn bản Cẩm nang Michelin Kyoto – Osaka 2018, Hajime đã một lần nữa giành được thứ hạng 3 sao. Đó là minh chứng cho tầm quan trọng của lòng tin vững chắc vào bản thân, rằng chúng ta có thể đột phá đến tận cùng của sự độc đáo.

Nhà hàng Hajime

Địa chỉ:	Ai Plus Edobori, 1 Chome-9-11, Edobori, quận Nishi, thành phố Osaka, tỉnh Osaka, Nhật Bản
Số điện thoại:	0664476688
Thời gian phục vụ:	17 giờ 30 phút~22 giờ
Ngày nghỉ cố định:	Không có ngày nghỉ cố định
Website:	www.hajime-artistes.com
Chế độ đặt trước hoàn toàn, không tiếp nhận khách vãng lai	

Chương 14

Người Nhật đã phá vỡ quan niệm thông thường về ẩm thực Pháp chính thống như thế nào?

– Theo câu chuyện của Atsumi Souta, đầu bếp của Clown Bar

Hiện nay ở Paris, một nền ẩm thực mới đang chuyển mình. Những nhà hàng nhận được sao Michelin, hay nói cách khác là các nhà hàng cao cấp thường mặc định nằm ở khu trung tâm văn hóa ẩm thực xa xỉ tại Paris, thu hút những người sành ăn từ khắp nơi trên thế giới. Tuy nhiên, điều đó không có nghĩa rằng ngày nào người dân địa phương cũng đến các nhà hàng cao cấp như thế.

Những người trưởng thành ở Paris thường sẽ đến nhà hàng như thế nào?

Bây giờ, một trào lưu mới đang diễn ra. Biểu tượng của trào lưu này là văn hóa rượu vang tự nhiên. Khác với rượu vang cổ điển như Bordeaux hay Burgundy, rượu vang tự nhiên mang hương vị thuần tự nhiên hơn, gần như không có bàn tay con người tác động, hồi sinh hương vị đặc trưng nguyên thủy của nho. Rượu vang tự nhiên nhanh chóng tạo nên cơn sốt và phổ biến khắp nước Pháp với nhiều chủng loại phong phú.

Tương tự như vậy, nhu cầu đối với các món ăn tự nhiên sử dụng nguyên liệu tươi ngon đơn giản bắt đầu tăng cao. Những nhà hàng phục vụ các món ăn ngon, mộc mạc, không cần gồng mình, không cần phô trương, không theo khuôn mẫu sẽ trở thành cơn sốt.

Khác hẳn với văn hóa ẩm thực Pháp truyền thống, tầng lớp khách

hàng đến đây hoàn toàn khác với các nhà hàng sao Michelin khác. Ở Paris, những nhà hàng nổi tiếng sẽ mang phong cách giống như Chateaubriand, Septime, Saturne, nhưng nhà hàng mà tôi giới thiệu dưới đây được gọi bằng cái tên Neo Bistro[32]. Đây là mô hình nhà hàng rất được người dân Paris ưa chuộng.

Trong danh mục các nhà hàng phong cách Neo Bistro này, ngôi sao sáng nhất năm 2015 trên Fooding – cẩm nang nhà hàng uy tín nhất nước Pháp chính là Clown Bar. Nói cách khác, họ được vinh danh là nhà hàng hoàn hảo nhất trong danh sách những nhà hàng được chú ý bậc nhất tại Paris. Đó là địa điểm siêu nổi tiếng ở Paris, nhưng có một điều đáng ngạc nhiên: bếp trưởng nhà hàng lại là người Nhật.

Atsumi Souta mới 32 tuổi. Chuyển đến Paris năm 19 tuổi, sau khi học việc ở nhà hàng sao Michelin nổi tiếng, được những nhà sản xuất nổi tiếng về ẩm thực phát hiện nhờ tư duy phá cách. Ba năm kể từ khi khai trương, nhà hàng luôn chật kín chỗ ngồi. Bếp trưởng của địa điểm nổi tiếng bậc nhất đó đã tâm niệm như thế nào và phục vụ món ăn ra sao? Hãy để tôi giới thiệu với các bạn.

Dù phải giương ô dưới trời mưa tầm tã trên sân thượng cũng đến ăn

Clown Bar, đúng như tên gọi, là một quán bar. Rõ ràng là quán bar nhưng lại phục vụ rất nhiều món ăn ngon tuyệt, sự độc đáo này khiến người dân Paris hết sức ngạc nhiên. Bàn ăn xếp san sát nhau, có khoảng 40 ghế, mỗi ngày phục vụ hai ca và luôn trong tình trạng kín lịch đặt chỗ từ khi khai trương.

Một phần của nhà hàng nằm trên tầng thượng không có mái che, dù trời mưa nhưng nhiều thực khách vẫn không nề hà. Dù phải tự che ô khi dùng bữa, họ vẫn muốn thưởng thức món ăn của Clown Bar. Thực đáng kinh ngạc.

Clown Bar thành lập năm 1916. Chủ sở hữu đời thứ ba đã cách tân quán bar này vào năm 2014. Tuy nhiên, nó vẫn cũ kỹ vô cùng, chắc chắn không phải là một nơi sáng láng và bắt mắt.

Gần nhà hàng có một rạp xiếc. Clown nghĩa là "chú hề", vậy Clown Bar mang ý nghĩa quán bar của chú hề chăng? Dù với ý nghĩa nào đi nữa, thì trước hết, đó vẫn là một quán bar. Thứ mà quán bar phục vụ không phải thực đơn món ăn đựng trong đĩa nhỏ, như mỳ Ý.

Ở Pháp, nhìn chung người dân có thói quen mỗi người ăn một đĩa,

cảnh tượng này xuất hiện nhiều hơn ở các nhà hàng cao cấp. "Cùng chia đồ ăn cho mọi người" cũng là một yếu tố nổi bật của tư duy "phản văn hóa", nếu làm như vậy thì mỗi thực khách có thể ăn nhiều món, mỗi món một chút.

Lúc đầu mãi mà tôi không đặt được bàn. Đến khi đặt thành công rồi thì cứ thơ thẩn ở đó, uống đứng, ăn đứng. Có khá nhiều khách giống như tôi, nên nếu xét về lượng khách đến quán, một ngày phải có hơn 100 người.

Tôi quen Atsumi từ khi anh còn ở nhà hàng Vivant Table, trước khi chuyển đến Clown Bar. Sau khi chuyển sang Clown Bar, tôi cũng đến đó chơi, phòng bếp nhỏ đến mức nếu nhìn vào, bạn sẽ ngay lập tức cho rằng không thể sáng tạo nên những món ăn sở hữu sự độc đáo ở nơi này.

Thực tế, phòng bếp của Clown Bar chỉ rộng chừng hai tấm chiếu tatami, chắc chắn là phòng bếp nhỏ nhất trong số những nhà hàng và quán ăn tôi biết cho đến thời điểm này. Tôi sửng sốt lắm, khi mà nơi đây có thể tạo những món ăn tinh tế đến nhường đó. Nếu là bếp trưởng bình thường, cũng chẳng lạ gì nếu họ từ chối rằng "Tôi không thể chế biến món ăn ngon ở đây." Tuy nhiên, trong gian bếp chật hẹp ấy lại có đến 2-3 đầu bếp. Sekine Taku của Dersou (Chương 12) từng đến giúp đỡ Clown Bar. Mức giá cho mỗi khách dao động tùy vào loại rượu vang, nhưng thông thường khoảng 100 euro. Ngay cả Atsumi cũng gật gù thừa nhận, "Dù gì cũng chỉ là quán bar thôi mà", nhưng cách suy nghĩ này lại khiến người dân Paris ấn tượng, bởi lẽ anh vừa cười hảo sảng "Chỉ là quán bar thôi, không phải nhà hàng cao sang gì cho cam", vừa mang đến những món ăn khiến thực khách bàng hoàng.

Hơn nữa, Atsumi cũng có kinh nghiệm tại những nhà hàng cao cấp, các món ăn của Atsumi được chế biến bằng những phương pháp không ai ngờ đến.

Không lên máy bay về nước, quyết định lưu lại Paris

Tôi gặp Atsumi lần đầu tiên vào năm 2013. Sau khi nghe nói "Có vị bếp trưởng tuyệt vời lắm", tôi đã chủ động hẹn gặp, nhưng sau đó tôi lại có ấn tượng rằng anh ấy là một vận động viên trượt tuyết nghịch ngợm. Thực ra, anh ấy từng ước mơ trở thành vận động viên trượt tuyết chuyên nghiệp.

"Cha tôi biết trượt ski (trượt tuyết băng đồng), nhưng ông nói môn thể thao mùa đông hiện đại không phải là ski nữa, mà là

snowboard. Thế là tôi chơi snowboard từ khi còn nhỏ. Mùa đông nào cha cũng dẫn tôi đến khu trượt tuyết."

Sau đó, Atsumi tham gia sự kiện Snow Board Cross, anh được xuất hiện tại Đại hội Trượt tuyết Quốc tế. Tuy nhiên, đến năm lớp 12, khi thực hiện cú nhào lộn trên không, Atsumi đã gặp tai nạn. Anh bị gãy xương cổ và chấn thương nặng, phải nhập viện suốt ba tháng. Kết quả, cơ hội trở thành vận động viên snowboard chuyên nghiệp đã hoàn toàn biến mất khỏi cuộc đời Atsumi.

"Thầy tôi đến bệnh viện và khuyên 'Tạm thời em cứ đi học trường dạy nghề xem sao.' Có nhiều trường học, từ làm đẹp cho đến các ngành nghề đa dạng, nhưng thứ duy nhất lưu lại trong mắt tôi là tờ rơi của trường đào tạo đầu bếp chế biến súp."

Không hẳn là thích nấu ăn, chưa một lần nghĩ sẽ trở thành đầu bếp, chỉ là thích ăn, và có hứng thú thôi. Có lẽ một phần anh chịu ảnh hưởng của ông nội.

"Ông tôi thích ẩm thực nên thường dẫn đi ăn ở nhà hàng sushi tại Ginza hay nhà hàng ẩm thực Nhật Bản ở Osaka. Ông công tác trong ngành in ấn, sống tự do, cũng có của ăn của để, mặc dù bây giờ công ty đóng cửa rồi."

Khoảng 30 năm trước, tức nửa sau thập niên 80, không có nhiều người lớn dẫn trẻ con đi nhà hàng sushi hay nhà hàng Nhật. Tuy cha mẹ không mấy hứng thú với ẩm thực, nhưng Atsumi sớm được ông nội dẫn đi ăn ẩm thực cao cấp là yếu tố ảnh hưởng đến tư tưởng sau này.

Khi lớn lên, Atsumi thực hiện thử thách táo bạo tại trường dạy nghề. Quyết tâm du học trường Lyon của Pháp.

"Ở trường đào tạo đầu bếp chế biến súp sẽ tổ chức kỳ thi khi kết thúc năm thứ nhất. Lần đầu tiên trong đời tôi học rất nghiêm túc, vì có thể nhận học bổng mà. Trường cấp ba cũng tiến cử tôi vào trường thể thao, nhưng tôi không dự thi. Tôi thấy nấu súp thú vị hơn, tôi muốn học cả tiếng Pháp nữa."

Chỉ tiêu nhận học bổng trong một năm chỉ có hai người, thế nên nếu không học chăm chỉ thì không có cơ hội. Cha mẹ Atsumi nói rằng tiền học phí khá cao, nếu có học bổng thì cũng đỡ chật vật hơn. Vì thế Atsumi nỗ lực hết mình, phải giành được học bổng, đến Lyon du học.

Nếu đến Pháp học thì anh có thể thực tập luôn tại Pháp. Mục tiêu

mà Atsumi hướng đến là nhà hàng Troisgros ở Roanne. Anh thích nhà hàng đó nên muốn xin thực tập. Có lẽ không cần phải nói ra, vào thực tập ở Troisgros là điều không hề đơn giản. Chắc chắn phải không ngừng cố gắng. Thế rồi, Atsumi quyết định thực hiện thử thách táo bạo của cuộc đời.

"Sau nửa năm thực tập thì tôi phải về Nhật. Đến ngày trở về nước, tất cả chúng tôi cùng đi đến sân bay. Nhưng khi đến nơi rồi, tôi chui tọt vào nhà vệ sinh để trốn (cười). Tôi chỉ nghĩ được một viễn cảnh duy nhất: nếu trở về Nhật, chắc tôi lại buông thả cuộc đời mình thôi."

Thế là Atsumi một mình lưu lại Pháp. Anh muốn quay về Troisgros làm việc nhưng cả tay nghề lẫn ngôn ngữ đều chưa ổn. Bởi vậy chưa thể làm việc ở Troisgros. Nhưng rồi sau đó, Atsumi nhận được lời mời từ đầu bếp Yoshino Tateru của nhà hàng Stella Maris tọa lạc tại Paris.

Đầu bếp Yoshino là một trong ba chủ sở hữu kiêm đầu bếp người Nhật đầu tiên nhận đánh giá Michelin vào năm 2006 cùng với Matsushima Keisuke và Hiramatsu Hiroyuki.

Atsumi được đầu bếp danh tiếng này ngỏ lời mời đến cộng tác.

"Tôi không biết đến sự tồn tại của Stella Maris, tôi chẳng nắm được thông tin gì, nhưng đó đúng là cuộc gặp gỡ tình cờ. Thế rồi tôi làm ở Stella Maris những ba năm liền."

Nhờ tinh thần cầu tiến học hỏi kiến thức cơ bản của ẩm thực Pháp, Atsumi nhanh chóng đảm nhiệm vị trí quan trọng của nhà hàng.

"Năm đó tôi 21 tuổi, ở nhà hàng có nhiều đầu bếp lứa tuổi trên 20 và 30. Tôi được các tiền bối có ý chí cũng như tay nghề sai bảo, dần dần tôi được giao chức bếp phụ. Ở thời điểm đó, đối với tôi, Stella Maris là môi trường tuyệt nhất để thử thách.

Thực khách hỏi "Món này do ai làm?"

Đúng khoảnh khắc định buông xuôi, Atsumi bỗng nhận được lời mời của đầu bếp người Nhật Suga Yosuke – người được mệnh danh "đầu bếp chiến binh" tại nhà hàng Pháp Joel Robuchon nổi tiếng bậc nhất thế giới. Từ đây, Atsumi làm việc tại phòng thực nghiệm và nghiên cứu của nhà hàng.

"Môi trường ở đó cũng rất tuyệt vời. Tôi theo chân bếp trưởng đi

khắp nơi, còn được đi nước ngoài nữa."

Trong quá trình tích lũy kinh nghiệm tại đây, Atsumi tận mắt chứng kiến phong cách ẩm thực thượng lưu cổ điển của Pháp. Và sau đó, anh đã nắm bắt phương hướng cần đi trong tương lai.

"Những nơi gọi là 'nhà hàng cao cấp' thường rất lãng phí. Chẳng hạn, nấu món mỳ Ý Ravioli bắp cải cho 20 người. Mua 20 cái bắp cải, nhưng chỉ dùng 4 lá trong mỗi cái bắp cải thôi. Chỉ lựa chọn những lá đẹp. Phần đó sẽ làm Ravioli, còn lại vứt hết."

Cả gan ngỗng cũng vậy. Mặc dù là nguyên liệu cao cấp nhất, nhưng nhà hàng chỉ sử dụng phần chính giữa.

"Tôi cảm thấy hơi áp lực. Thêm một nguyên do nữa khiến tôi nghĩ nhà hàng khắt khe trong khâu chọn nguyên liệu đến cùng cực là sử dụng bột nhuyễn đông lạnh. Tôi nghĩ tự làm cũng được, nhưng không được. Mọi thứ phải thực hiện theo khuôn mẫu đã ấn định, kiểu như 'Cái này phải làm thế này', không được thay đổi. Nhìn vào hiện thực như thế, tôi chợt nghĩ 'À, cái này hơi khác so với lý tưởng của mình.'"

Atsumi nhận ra, có vẻ công việc mà mình muốn làm sẽ không tồn tại trong mảng ẩm thực Pháp truyền thống. Sau một năm rưỡi, Atsumi nghỉ việc, khi vừa chuẩn bị về nước, lần này anh lại nhận được lời mời từ bếp trưởng Nakayama Toyomitsu – người từng làm đầu bếp cho nhà hàng Toyo do nhà thiết kế thời trang danh tiếng Takada Kenzo làm giám đốc. Tại đây, Atsumi nhận được cơ hội tiếp cận với tư duy "phản văn hóa" – nhân tố thay đổi vận mệnh cuộc đời anh.

"Tôi làm việc tại Toyo, cảm nhận một cách rõ ràng rằng nấu ăn thực đúng là thú vị. Một ngày nọ, có vị khách hỏi 'Món này do ai làm?', và đó là món tôi chế biến."

Người đặt câu hỏi kia chính là ngài Pierre Jancou. Một vị đầu bếp từng thành lập nên một nhà hàng huyền thoại trong nền ẩm thực ở Paris, đồng thời cũng là một nhà sản xuất chương trình truyền hình tên tuổi. Ngài ấy ngỏ lời với Atsumi, "Cậu có muốn cùng tôi mở nhà hàng không?"

"Tôi không hề biết ngài Pierre là người nổi tiếng đến thế. Ông ấy xăm trổ đầy mình, tôi còn lo lắng không biết ông chú này có ổn không cơ (cười). Nhưng rốt cuộc tôi vẫn trả lời: 'Tôi sẽ làm.'"

Năm 2011, Pierre khai trương nhà hàng Vivant, song song với nhà

hàng này, Pierre cùng Atsumi thành lập nhà hàng Vivant Table.

“Chúng tôi muốn lột xác các nhà hàng cũ từ tận gốc rễ, tạo ra một nơi mang phong cách thượng lưu. Đó đúng là thử thách mới mẻ. Thú vị đấy, nhưng mà cực khổ lắm. Một phần vì tôi không có kinh nghiệm làm bếp trưởng.”

Năm đó, Atsumi 26 tuổi. Nhờ danh tiếng của Pierre Jancou nên ngay ngày đầu khai trương, dù buổi trưa 2 ca phục vụ, buổi tối 2 ca phục vụ, nhưng lượng khách đặt bàn đông nghịt. Rồi chuyện gì phải đến cũng đến: nhà hàng bị cuốn vào cơn lốc tranh luận tán thành và phản đối tại Paris.

“Ngài ấy nói với tôi, ‘Cậu chỉ cần nấu theo cách mà mình thích là được.’ Vì thế, tôi làm theo những gì tôi muốn, kết cục, có người chỉ trích thậm tệ, nhưng cũng có người cuồng nhiệt với món ăn của tôi (cười).”

Lúc này, Atsumi quyết định thử thách. Anh ấy muốn đối đầu với ẩm thực truyền thống Pháp. Thử thách táo bạo khi ấy đã trở thành bàn đạp để Atsumi có bước nhảy đột phá, chạm đến danh hiệu đầu bếp danh tiếng của Paris.

Suy nghĩ thực đơn mỗi ngày từ nguyên liệu đã mua

“Tôi muốn chế biến những món ăn mộc mạc. Pierre là người ảnh hưởng đến tôi nhiều nhất, tôi không vứt bỏ nguyên liệu mà làm việc với tinh thần cố gắng tận dụng. Mặt khác, tôi biết cách mua được nguyên liệu thực sự tươi ngon.”

Ở ngoại ô Paris có chợ Rungis rất nổi tiếng. Đó là chợ đầu mối thực phẩm tươi sống lớn nhất thế giới, được mệnh danh là “Dạ dày của Paris”. Hầu hết các nhà hàng đều nhập nguyên liệu ở đây. Tuy nhiên, nếu muốn mua nguyên liệu thì phải thông qua môi giới. Thế nên tình trạng độn giá nguyên liệu thường xuyên xảy ra.

“Pierre nhập trực tiếp từ nhà sản xuất mà không thông qua môi giới. ‘Món salad của Pierre làm thực sự rất ngon, mình cũng muốn làm món ăn như thế.’ Nghĩ vậy, tôi hừng hực khí thế, tôi muốn món ăn của mình sở hữu văn hóa ẩm thực vượt qua cả giới hạn ngôn ngữ.”

Tuy nhiên, nếu mua trực tiếp từ nhà sản xuất thì rất khó để nhập nguyên liệu theo đúng thời điểm mà Atsumi muốn. Rồi đôi lúc họ lại cung cấp các nguyên liệu mà anh không hề đặt. Tại thời điểm này, Atsumi bắt đầu phương thức nấu ăn đáng ngạc nhiên.

“Chẳng hạn, với Pierre, cách thức mua cá của ngài ấy là: khoảng 2 giờ đêm sẽ có điện thoại từ người đánh cá gọi đến và hỏi ông ấy rằng: ‘Tôi câu được mấy con cá này, anh có cần không?’ Tôi nghĩ, đây là cách làm rất hay. Rau cũng vậy, tôi sẽ mua số rau mà chủ vườn rau hái vào sáng sớm. Tôi không yêu cầu loại rau, để họ tự thu hoạch và mang đến. Nếu vậy, tôi có thể mua nguyên liệu với giá rẻ. Sau đó, tôi gom tất cả nguyên liệu và chế biến. Ngày hôm đó, tôi sẽ sử dụng các nguyên liệu được mang đến trong ngày để lên thực đơn.”

Không chọn mua nguyên liệu để nấu các món ăn ấn định – nếu thực hiện theo phương pháp của Atsumi, đương nhiên số lượng nguyên liệu sẽ giảm đi đáng kể. Bởi vì anh sử dụng rất hiệu quả số nguyên liệu có sẵn để nấu ăn. Tuy nhiên, Atsumi vấp phải một khó khăn, đó là không biết ngày hôm đó nên phục vụ thực đơn gì. Bởi vì nhà hàng không nhập nguyên liệu để nấu những món đã được quyết định từ trước.

“Còn có những hôm mà tôi không mua được cá hoặc thậm chí là chẳng có thịt cơ (cười). Có thực khách còn nổi cáu nói rằng: ‘Tôi không ăn chay!’ Rồi có những lúc thì mua được cả con lợn, chế biến suốt một tuần mới hết. Thế là thứ tự phục vụ món ăn luôn bắt đầu từ thịt (cười). Sau thịt rồi mới đến rau. Thực lòng, khi đó còn trẻ nên tôi muốn khác người một chút (cười).”

Với những vị thực khách có tâm lý bảo thủ và thích thực đơn theo kiểu ấn định, đây quả là nhà hàng ngớ ngẩn nhất trên đời. Nhưng cũng có thực khách ủng hộ nhiệt thành bởi họ hứng thú với thử thách táo bạo, không bị trói buộc bởi quan điểm của quá khứ, khi mà không biết liệu rằng món gì sẽ bày ra trước mặt mình. Quả thực, nhà hàng đã làm dấy lên cơn bão tranh luận sôi nổi ở Paris.

“Nếu trang trí đơn sơ thì thực khách sẽ không vui, vì thế cũng có nhiều người muốn cắt giảm nguyên liệu và trang trí tỉ mẩn để vẻ ngoài món ăn trông bắt mắt hơn. Nhưng tôi muốn bảo vệ phong cách mà mình vẫn hướng đến, tôi sẽ không vứt bỏ nguyên liệu. Thực khách nào thấu hiểu điều đó thì họ sẽ rất hạnh phúc, vì rõ ràng chất lượng nguyên liệu lúc nào cũng tươi ngon, và đẳng cấp hoàn toàn khác biệt. Mặc dù chỉ là những lá rau không đồng đều về kích thước mà thôi.”

Tuy nhiên, nếu thực hiện cách này, bếp trưởng phải hứng chịu áp lực khổng lồ. Vì không biết ngày hôm đó sẽ nhập cái gì. Nhìn vào nguyên liệu được cung cấp, quyết định thực đơn của ngày hôm đó. Suốt hai năm, đây là công việc Atsumi lặp lại mỗi ngày.

“Khổ sở thực sự, nhưng học hỏi được rất nhiều. Tôi cảm nhận được niềm vui khi bản thân hoàn toàn chìm đắm vào nguyên liệu trước mắt. Nhưng lúc không nghĩ ra được thì đúng là vắt óc cũng chẳng có ý tưởng nào nảy ra (cười). Đến tận bây giờ, có khách hàng vẫn khắc ghi khoảng thời gian tôi ngụp lặn giữa đam mê ấy. Thế nên là, chỉ còn cách tận hưởng nó thôi.”

Phục vụ những món ăn đẳng cấp, dù chỉ là quán bar

Trong quãng thời gian hai năm này, Atsumi dần hình thành sợi dây liên kết với các nhà sản xuất nguyên liệu. Anh nhập rau từ nông trại nổi tiếng Annie Bertan.

Lời đồn đại “Ở Paris có nhà hàng thú vị lắm” dần lan rộng trong giới sản xuất nông sản, có nhiều nơi hợp tác với Atsumi. Vivant Table cũng là nhà hàng nhanh chóng mua được lợn Bigorre (tên tiếng Pháp: Noir de Bigorre) mà hiện đang rất nổi tiếng ở Nhật Bản.

“Thi thoảng tôi còn được lên tạp chí Nhật. Sau khi nhìn thấy bài viết về tôi, nhà cung cấp thịt lợn Noir de Bigorre đã chủ động liên lạc. Thời ấy, gần như chưa có người Paris nào biết đến thịt lợn Bigorre. Sản phẩm do người dành toàn bộ tâm huyết mang đến sẽ hoàn toàn khác, giá thành không hề rẻ, chỉ sử dụng một phần của nguyên liệu đắt đỏ… Đó quả là điều bất thường và kỳ lạ.”

Atsumi hồi tưởng lại: “Ngài Pierre vỗ vai tôi: ‘Bây giờ, cậu thực sự tự do rồi đấy. Trước đây cậu phải sống trong thế giới ngớ ngẩn mang tên mỹ thực (ẩm thực về cái đẹp).’ Ngài ấy còn khuyên rằng, ‘Không cần e dè sắc mặt của người khác, cứ sống như ý cậu muốn.’ Câu nói của ông ấy khiến tôi thực sự thức tỉnh.”

Dù vậy, một điều tuyệt vời mà tôi cảm nhận được ở Atsumi chính là tình yêu từ tận đáy lòng dành cho ẩm thực Pháp.

“Tôi quyết định sẽ chế biến những món ăn mang phong cách của mình. Là sự tự do mà ngài Robuchon[33] sở hữu. Tôi thích ẩm thực Pháp, rất thích. Cũng thích cả những loại nước sốt mang hương vị nồng đậm, thích cả cách nướng thịt nữa, và đương nhiên là thích ăn. Nhờ giữ vững sự ngưỡng mộ dành cho ẩm thực cổ điển, nên lúc nào tôi cũng trăn trở xem mình có thể làm được gì.”

Trong sự nghiệp của mình, Atsumi giác ngộ một chân lý: “Trên cuộc đời này, chẳng có gì được quyết định sẵn”.

“Suy nghĩ, chắt lọc, ấn định, sau đó phục vụ – tôi không hứng thú

với cách làm này. Thay vào đó, chế biến món ăn trong khi bị thúc ép mới là điều thú vị. Tôi nghĩ rằng, tùy theo mỗi người lại có cách làm khác nhau."

Ngày nào nhà hàng cũng chật kín. Chỉ có một người quản lý nguyên liệu cho 50 suất ăn và một người chế biến. Chuỗi ngày như thế không ngừng tiếp diễn. Tuy nhiên, vì lý do gia đình, Pierre phải bán nhà hàng. Lúc này, Atsumi nhận được lời mời từ ngài Sven Chartier – một nhân vật có tầm cỡ trong giới "phản văn hóa". Ngài Sven muốn hồi sinh Clown Bar – quán bar thành lập từ năm 1916.

Atsumi đã thành công vang dội ở Vivant Table, thế nên chắc chắn Sven lựa chọn Atsumi với mong muốn lặp lại kỳ tích hồi sinh như vậy. Sự lựa chọn mang tên "quán bar" đương nhiên khiến Atsumi cảm thấy phấn khích.

"Khi nói chuyện với Sven, tôi cảm thấy hết sức hào hứng, muốn thử chế biến món ăn của quán bar. Mặc dù là quán bar nhưng lại phục vụ món ăn đẳng cấp – đây quả là điều thú vị phải không? Có thể bây giờ mọi người coi đó là bình thường, nhưng khi mới khai trương thì ai cũng ngạc nhiên. Họ nói, 'Rõ ràng là quán bar, sao lại có món này?' Tôi đã bí mật tạo ra sự khác biệt như thế."

Vì là quán bar nên không cần phải phục vụ món ăn ngon? Không phải vậy, chỉ là quán bar nhưng họ lại có những món ăn đáng kinh ngạc. Quán bar như thế không có ở Paris. Đây chính là sự độc đáo ẩn chứa bên trong con người Atsumi.

Bên cạnh đó, quán bar cũng không phục vụ thực đơn có đầy đủ các món, chỉ phục vụ Tapas[34] thôi. Phải nấu những món hoàn toàn khác trước đây, Atsumi tràn đầy hứng khởi với thử thách này.

"Nếu được yêu cầu phục vụ món chính, đương nhiên tôi vẫn làm. Tôi nghĩ nên để khách hàng tự do gọi món thì sẽ tốt hơn. Họ yêu cầu thì tôi sẽ làm, vì đây là 'nhà ăn' mà."

Vị bếp trưởng của nhà hàng danh tiếng tại Paris nói nơi mình làm việc là "nhà ăn". Tại đây, một lần nữa tôi cảm nhận rõ ràng sự tuyệt vời của Atsumi.

Phải sử dụng cho bằng hết, dù mua nhiều đến mấy

Khi tái hưng thịnh Clown Bar, mối quan hệ với nhà sản xuất có được từ thời Vivant Table đã giúp ích đáng kể. Từ đây, Atsumi

khuếch đại mạng lưới liên kết. Bây giờ, Atsumi không chỉ nhận liên lạc từ đơn vị cung cấp nguyên liệu mà còn chủ động liên lạc trước.

“Ngày nào chúng tôi cũng liên lạc với nhau. Trước đó, chúng tôi thường xuyên nhắn tin. Nhưng có một vấn đề: sữa bò dùng ở Clown Bar phải là sữa bò thanh trùng. Vì thế để sau ba ngày sẽ bị thiu. Lúc này, phải nói trước với nhà cung cấp, nếu không họ sẽ không kịp mang sữa mới cho Clown Bar.”

Atsumi nói, khối lượng công việc cần nhà cung cấp chuẩn bị kỹ lưỡng ngày một tăng lên.

“Sau khi hết giờ phục vụ, buổi tối gọi điện, sáng hôm sau nguyên liệu sẽ được chuyển đến – những nhà hàng bình thường sẽ như vậy. Nhưng tôi thì có thể nhờ trước 3-4 ngày, có khi trước một tuần. Vì có thứ tốn nhiều thời gian để chuẩn bị. Ví dụ, nếu tôi cần 10 con chim Columba, họ sẽ phải tìm đến nơi có chim Columba sinh sống để săn bắt. Nếu thế phải mất 3-4 ngày. Khi mua nguyên liệu phải tính toán đến những yếu tố đó nữa.”

Clown Bar phục vụ 2 ca một ngày, liên tục chật kín bàn. Chỉ một buổi tối mà cần nguyên liệu phục vụ 100 người. Trước đó tôi có đề cập rằng, căn bếp ở đó nhỏ đến kinh ngạc, tủ lạnh thì chật hẹp.

“Bảo quản nguyên liệu mới là vất vả nhất. Vì tôi muốn sử dụng nguyên liệu tươi ngon nên phải liên hệ với nhà cung cấp, sau khi giao đến thì phải tập hợp và sắp xếp cho gọn gàng. Nếu tủ lạnh to thì có thể cứ thế cất vào, nhưng ở Clown Bar, nếu không sắp xếp cẩn thận thì không thể nhét vào tủ lạnh.”

Không chỉ vậy, khi biết ở đâu đó có nguyên liệu ngon, Atsumi sẽ thu mua với số lượng lớn.

“Đặt số lượng ít vì chỉ chế biến có từng đó thôi? Tôi sẽ không làm thế. Khi tôi biết nhà cung cấp có loại cà rốt ngon, tôi sẽ đặt mua rất nhiều. Kết quả, 10kg cà rốt chuyển đến (cười). Rồi thì một đống hành tây lù lù trước mặt, hoặc là một thùng cá to đùng.”

Tuy nhiên, nếu có đối tác như vậy thì không cần phải nói ra, nhà cung cấp nào cũng rất vui, lần sau họ sẽ liên lạc với Atsumi đầu tiên. Hơn nữa, dù mua nhiều đến mấy cũng sử dụng hết. Những điều này sẽ gây dựng niềm tin tưởng mạnh mẽ với nhà cung cấp.

“Lần nọ, một người đánh cá ở Basque gọi cho tôi, nói là ông ấy câu được con cá to lắm, hỏi tôi có cần không. Tôi lập tức nhận mua.

Rốt cuộc, một chú cá ngừ 80kg đã được chở đến (cười), thậm chí tôi còn không mang vào bếp được (cười). Tôi phải xẻ đôi ở quầy bar thì mới lọt qua được cửa bếp."

Con cá ngừ đó sau khi chế biến thì được bán sạch chỉ sau một tuần.

"Thợ đánh cá thường phải dậy sớm để đánh bắt. Thế nên, tôi sẽ gọi vào buổi sáng. Hỏi xem hôm nay họ câu được gì?"

Atsumi dùng cách này để mua được nguyên liệu tươi ngon nhất. Sau đó anh sẽ suy nghĩ thực đơn của ngày hôm đó dựa trên số nguyên liệu mà mình mua được.

Cách làm của Atsumi có lẽ là một phương thức tồn tại mới lạ. Cả Atsumi và nhà cung cấp cùng chung suy nghĩ muốn thực khách được thưởng thức những món ngon nhất, muốn sử dụng hết tất cả nguyên liệu. Thế nên những khách hàng đồng cảm với suy nghĩ ấy sẽ xuất hiện ngày càng nhiều. "Bánh xe đồng cảm" từ nhà cung cấp, đầu bếp cho đến người thưởng thức ngày càng lăn nhanh. Nhờ bánh xe này, chất lượng các món ăn sẽ cao hơn, cảm giác mãn nguyện cũng tăng thêm vài bậc. Rồi sau đó xuất hiện thêm ngày càng nhiều người hâm mộ cuồng nhiệt Clown Bar.

"Cũng có khách một tuần đến 2-3 lần. Có người thì cứ đến Chủ nhật là trưa ăn, tối cũng ăn, ăn xong thì ở lại đến 11 giờ đêm (cười)."

Mặt khác, Atsumi cũng tiết lộ rằng anh không mấy bận tâm đến phản ứng của thực khách. Có lẽ điều này nằm ngoài dự đoán của bạn?

"Tôi không bận lòng vì tôi đang nỗ lực rất nghiêm túc. Tôi làm việc để khách hàng nghĩ rằng 'Món này thật ngon.' Nếu vẫn không được đón nhận thì chẳng còn cách nào khác. Tôi sẽ nói với họ rằng, 'Nếu có yêu cầu cao hơn thì tôi không thể làm được, mời bạn đến nhà hàng khác."

Đến tận bây giờ, Atsumi vẫn luôn ý thức mạnh mẽ về cảm xúc của bản thân khi làm việc. Cảm xúc ấy là động lực cũng như nguồn cảm hứng để Atsumi ngày ngày bận rộn ở trong bếp. Có vẻ như với Atsumi, dù phải đến một đất nước xa lạ cả về ngôn ngữ lẫn văn hóa, anh cũng chẳng lấy gì làm bối rối.

"Tôi nghĩ, nấu ăn là việc bản thân phải làm. Đó không phải là công việc nhàm chán, lặp lại theo khuôn mẫu và răm rắp thực hiện

những quyết định từ trước. Mà tại nơi đó, với cảm xúc đó, món ăn nào sẽ ra đời – tôi nghĩ như vậy mới là nấu ăn."

Giờ đây, Atsumi chuẩn bị bước sang một "sân khấu" mới. Ngày 23 tháng 12 năm 2017, Atsumi rời Clown Bar, quyết định khai trương nhà hàng của riêng mình mang tên Maison. Anh lựa chọn địa điểm ở một khu nhà nằm trên đường Rue Saint-Hubert, quận 11, Paris. Nhà hàng dự kiến khai trương vào tháng 4 năm 2018. Chắc chắn sự kiện này sẽ trở thành đề tài nóng hổi ở Paris.

Tại sao ư? Vì Atsumi một lần nữa thay đổi sân khấu nơi mình trình diễn. Lần này, anh quyết định thử thách với thế giới ẩm thực thượng lưu. Atsumi coi những trải nghiệm trước kia là bước dạo đầu để dấn thân vào lĩnh vực ẩm thực Pháp mới mẻ. Ẩm thực thượng lưu mà Atsumi mường tượng trong tâm trí "không phải là ẩm thực được trang trí kỳ công, mà là sự đồng cảm mà mọi người cùng sở hữu". Tôi cũng rất mong chờ, liệu rằng sự độc đáo mà Atsumi mang tới sẽ như thế nào đây?

Clown Bar

Địa chỉ:	114 rue Amelot, 75011 Paris, Pháp
Số điện thoại:	0143558735
Thời gian phục vụ:	12 giờ~14 giờ 30 phút, 19 giờ~22 giờ 30 phút
Ngày nghỉ cố định:	Thứ Hai, thứ Ba
Website:	www.clown-bar-paris.com

Maison (Dự kiến khai trương tháng 4 năm 2018)

Địa chỉ:	3 rue Saint-Hubert, 75011 Paris, Pháp

PHẦN 5
NÔNG TRẠI

Chương 15

Quyết định trở thành nhà nông cung cấp cho nhà hàng 3 sao

– Theo câu chuyện của Kajiya Yuzuru, giám đốc nông trại Kajiya

Danh sách các nhà hàng ký kết hợp đồng liên kết với nông trại này toàn là những cái tên được đánh giá cao trên cẩm nang ẩm thực Michelin. Tiêu biểu như nhà hàng 3 sao Quintessence, Ca Sento, nhà hàng 2 sao như Hajime (Chương 13), L'Effervescence, "La Cime"... Đáng ngạc nhiên hơn khi nông trại này đã ký kết hợp đồng với tổng cộng 150 nhà hàng, nhưng danh sách chờ ký hợp đồng còn có 300 nhà hàng nữa.

Có không ít đầu bếp từ nước ngoài tìm đến. Ngay cả đầu bếp của nhà hàng Neo Bistro danh tiếng bậc nhất Paris, từng xếp thứ Ba5 trong danh sách "50 nhà hàng tuyệt nhất thế giới" cũng đến đây học việc khoảng hai tháng trước khi tự mình khai trương. Không chỉ nổi tiếng trong nội địa Nhật Bản, mà nông trại này còn thu hút sự chú ý của đầu bếp danh tiếng trên thế giới. Đó chính là nông trại Kajiya.

Nông trại Kajiya chuyên cung cấp rau quả và hoa ăn được (edible flower). Kajiya đúng là "nông trại", nhưng nếu liên tưởng theo hình ảnh đó, bạn sẽ nhầm lẫn hoàn toàn đấy. Kajiya Yuzuru – giám đốc nông trại tự gọi bản thân bằng cái tên "nhà nông siêu sao".

Nông trại Kajiya thực ra rất nổi tiếng ở những nhà hàng mà tôi từng đến. Nông trại này luôn ý thức lượng nông sản mà họ có thể sản xuất, không làm mọi cách để có thể kinh doanh càng nhiều càng tốt.

Nếu thử tìm kiếm trang web của nông trại Kajiya, bạn sẽ thấy khung hình thú vị nằm ở phía dưới trang chủ: "Vì giám đốc của nông trại không thể nói tiếng Nhật nên hiện tại chúng tôi từ chối hẹn gặp khảo sát, thu thập tài liệu, dịch vụ tư vấn, giao dịch mới. Mong quý khách thông cảm."

Chính sự dị thường này lại làm nên nét độc đáo và phong cách rất riêng của Kajiya – chủ sở hữu nông trại.

Nông trại nằm ở Hiroshima, sâu trong hẻm núi. Ở đây, nông trại trồng những loại rau trái không thể thiếu với các nhà hàng được đánh giá bởi tạp chí Michelin. Một điều ngạc nhiên nữa, bản thân Kajiya không hề mang hơi hướng của nhà nông.

Trong phần này, tôi xin giới thiệu với các bạn "nhà nông siêu sao" được cả thế giới biết đến, hãy cùng tìm hiểu xem bí quyết nào khiến ông ấy có được vị trí như hiện nay.

Chỉ sản xuất nông sản phục vụ cho nhà hàng thượng lưu

Nhắc đến ẩm thực Pháp, trình tự món ăn thường là món khai vị, súp, món chính, thịt, tráng miệng. Trình tự này bắt đầu có sự thay đổi từ khoảng 10 năm trước. Đĩa đựng thức ăn nhỏ hơn, sẽ có khoảng 10 đĩa được mang ra. Rồi món ăn sử dụng rau cũng tăng lên.

Một ví dụ tiêu biểu là món ăn nổi tiếng Gargouille của ngài Michel Bras – bếp trưởng nhà hàng 3 sao tại Pháp, người từng là thầy giáo của Hajime (Chương 3). Nếu thử tìm kiếm hình ảnh về Gargouille trên mạng, bạn sẽ thấy hình ảnh những đĩa rau đầy ắp xuất hiện. Nói tóm lại, đó là món ăn sử dụng rất nhiều loại rau.

Ngay cả nhà hàng 3 sao Arpege nổi tiếng tại Paris do bếp trưởng kiêm chuyên gia rau quả Alain Passard thành lập cũng phục vụ, thế nên món này nhanh chóng trở thành xu hướng ẩm thực.

Tuy nhiên, dù phổ biến ở châu Âu nhưng nếu muốn chế biến ở Nhật, điều kiện tiên quyết là phải có rau thơm, đồng thời tìm được nhà nông cung cấp.

Chỉ sản xuất nông sản cho các nhà hàng thượng lưu – hầu như không tồn tại một nông trại thứ hai như vậy trên đất nước Nhật Bản. Nhà nông Kajiya chiếm lĩnh ưu thế tuyệt đối trong lĩnh vực này. Có hàng dài nhà hàng chờ được ký hợp đồng đồng nghĩa với nhu cầu sử dụng cao ngất ngưởng. Có thể nói đây là lĩnh vực mà hiện tại rất khan hiếm nguồn cung.

Kajiya Yuzuru sinh năm 1979, là chủ sở hữu nông trại Kajiya. Ông tốt nghiệp Đại học Nông nghiệp Tokyo, cùng cha mẹ quản lý nông trại trồng rau thơm. Tại thời điểm mà nhiều nhà nông không biết rau thơm đang là xu hướng, doanh thu một năm của Kajiya đã vượt mức 100 triệu yên.

"Tôi đi khảo sát rất nhiều, đặc biệt thường đến Pháp và Tây Ban Nha. Tôi là con út trong gia đình có ba anh em, nhưng không hiểu sao chỉ mình tôi được dẫn đi nước ngoài. Tôi sống ở vùng nông thôn của Hiroshima. Lần đầu tiên ra khỏi đất nước, tôi sửng sốt lắm, thì ra thế giới bên ngoài lại rộng lớn đến nhường này. Có nhiều loại rau mà Nhật không có, niềm hưng phấn cứ thế rạo rực trong lòng."

Năm lớp 8, Kajiya du học Canada.

"Anh cả của tôi đến Canada trước, nhưng anh ấy khuyên tôi, nếu đi sớm thì học tiếng Anh dễ dàng hơn. Rồi cha mẹ tôi cũng đồng ý."

Kajiya học ở trường nội trú Maxwell, bây giờ hình như trường đóng cửa rồi. Nó nằm trên ngọn núi trùng điệp, phải mất một tiếng nếu đi từ thành phố lớn đến Victoria, Canada. Đó là nơi mà ngoài thiên nhiên hùng vĩ ra thì chẳng có gì hết.

"Ở đây quy tụ học sinh của khoảng 50 nước trên thế giới. Đi học ngày nào cũng giống như một chuyến du ngoạn vậy (cười). Trước mắt có mặt hồ xanh biếc, phía sau là dãy núi trùng điệp. Mỗi lúc rảnh rỗi là tôi lại câu cá, leo núi."

Một phần vì là trường học tôn giáo, nên học phí mỗi năm khoảng 2 triệu yên. Kajiya học ở đây đến hết cấp Hai. Sẵn có hứng thú với nông nghiệp, Kajiya quyết định học lên Đại học Guelphs, ngôi trường với các chuyên ngành nông nghiệp này nằm trên núi, cách Toronto khoảng một tiếng đi xe điện.

"Tôi không phải típ người thích công việc bàn giấy. Thú vui của tôi là cây trái (cười)."

Nhà nông không hề biết những nông sản mà đầu bếp yêu cầu

Thời điểm hơn 15 tuổi, Kajiya có một trải nghiệm bất ngờ. Cha ông gặp tai nạn và được bác sĩ thông báo rằng không còn sống được bao lâu. May mắn thay, bây giờ cha Kajiya vẫn còn sống, tuy nhiên khi đó, ông đã thổ lộ với Kajiya ước mơ mà bản thân vẫn luôn ấp ủ. Cha Kajiya nói rằng ông muốn ngắm nhìn đủ loại nông

sản khác nhau trên thế giới, muốn thưởng thức các món chế biến từ những loại nông sản đó.

Suốt kỳ nghỉ hè, Kajiya đã cùng cha đi thăm thú các nông trại ở Paris, New York, London, Barcelona, Sydney. Đêm về, Kajiya lại tìm kiếm các nhà hàng được đánh giá cao trên Michelin để hôm sau cùng cha đi thưởng thức.

Quãng thời gian này khiến Kajiya rất hứng thú với nhà hàng. Đồng thời khi ấy, Kajiya cũng biết đến sự tồn tại của "nhà nông cung cấp nông sản cho nhà hàng 3 sao".

5 năm đại học với Kajiya là những năm tháng hết sức thú vị. Trên ngọn núi mà ngôi trường tọa lạc, có một quán ăn được cả thế giới biết đến.

"Đó là một quán ăn nông thôn, chuyên sử dụng thịt lợn hoặc rau trái do chúng tôi trồng. Giá khoảng 50.000 yên một người."

Có thể ví quán ăn này giống như người tiên phong cho loại hình "Farm to table"[35] phổ biến hiện nay.

"Eigensinn Farm là nhà hàng xếp thứ 9 trong bảng xếp hạng 50 nhà hàng tuyệt nhất thế giới năm 2002. Cuối tuần tôi sẽ đến đó, ra đồng ruộng, rửa bát đĩa. Nói chung là tôi cũng chỉ đi chơi thôi, nhưng rồi tôi nhận ra sợi dây liên kết giữa ẩm thực thượng lưu và nhà nông."

Kajiya nhận ra nhà hàng thường muốn mua những loại nông sản khác với những loại nông sản mà phần lớn nhà nông cung cấp.

"Rõ ràng đầu bếp yêu cầu những loại nguyên liệu tuân thủ các tiêu chí về kích thước, mùi hương, cảm giác khi ăn, nhưng nhà nông thường không nhận thức được điều đó. Vì thế, họ chỉ toàn trồng những loại nông sản mà nhà hàng không cần. Thế nên kết cục, dù có tìm mọi cách nhưng cũng chẳng nhà hàng nào mua."

Dù gì thì phần lớn nhà nông cũng không có thói quen đến nhà hàng cao cấp để dùng bữa. Thế nên họ chẳng thể biết được các nhà hàng cao cấp đòi hỏi nông sản như thế nào.

"Một điều nữa, khi tôi đến tham quan các nông trại trên thế giới, có nhiều người thú vị lắm. Tôi cứ nghĩ đầu bếp là một công việc nhiều áp lực, nhưng có vẻ những nhà nông cung cấp nông sản cho các nhà hàng cao cấp lại có cuộc sống rất thư thái. Họ có thể dành cả buổi sáng để lướt sóng, buổi chiều thì làm nông. Rồi thì có

người vừa làm vừa cởi trần cơ (cười).”

Kajiya còn nhận ra, nếu đối tác là nhà hàng cao cấp thì nông trại có thể bán với giá cao. Khi kiếm được nhiều tiền, đồng nghĩa với việc có thể sống thật thoải mái, tự do.

“Nói chung kinh doanh nông sản không hề ‘dễ nhằn’, điển hình là cà chua. Nhưng tôi nghĩ, nếu cung cấp được cho các nhà hàng cao cấp thì mình có thể dư dả hơn, sống một cuộc đời thú vị như đi du lịch hoặc theo đuổi sở thích nào đó.”

Rõ ràng nắm vững kỹ thuật, tại sao không tự mình quảng bá?

Kajiya đặc biệt hứng thú với lĩnh vực nông nghiệp chuyên “trồng các loại thực vật có thể ăn được”. Tuy nhiên vào thời điểm đó, anh trai Kajiya mới là người kế nghiệp gia đình. Kajiya thổ lộ nguyện vọng với cha, nhưng chỉ nhận lại câu trả lời “Như con bây giờ chưa thể làm được.”

“Vừa đúng lúc có một ngôi trường danh tiếng đang tuyển sinh, thế là cha tôi nói, ‘Con hãy đến đó học về các loại nông sản thật nghiêm túc trong vòng ba năm.”

Nghe lời khuyên của cha, Kajiya đã nhập học Trường Dạy nghề Làm vườn Niagara Parks. Nếu tra cứu trên Google những trường làm vườn nổi tiếng của thế giới, bạn sẽ thấy có khoảng 4-5 trường hiện ra, và Niagara Parks là trường đứng đầu khu vực Bắc Mỹ. Một năm trường chỉ tuyển 10 sinh viên.

“Ở đây tập trung những sinh viên đến từ khắp thế giới. Toàn bộ phải ở trong ký túc xá. Trường học là một khu vườn hết sức rộng lớn, 30 sinh viên của cả ba năm học cùng sống chung trong khu vườn tuyệt đẹp ấy. Tôi phụ trách toàn bộ khu rau thơm của trường, từ thiết kế cho đến thu hoạch. Tôi được làm trọn vẹn.”

Sinh viên tốt nghiệp của trường sẽ làm việc ở cung điện Buckingham của Anh, sân gôn danh tiếng của Mỹ hoặc trở thành giảng viên dạy làm vườn ở Augusta... Nếu được yêu cầu chăm sóc vườn của khu biệt thự gần trường, mức lương một giờ dành cho sinh viên khoảng 3.000 yên.

“Vì trường quy tụ những sinh viên đầy tham vọng đến từ khắp thế giới nên sự cạnh tranh hết sức gắt gao. Trước hết, cách nhận thức của họ hoàn toàn khác với Nhật Bản. Ở Nhật, tỉnh nào cũng có trường đại học đào tạo khoa nông nghiệp nên việc học chủ yếu tập trung vào sách giáo khoa, không mang tính thực tiễn.”

Được giao trọng trách quản lý khu vườn rau thơm, Kajiya mua hạt giống, chăm thành cây giống nhỏ, nghiên cứu xem nên gieo hạt giống ở vị trí nào trong khu vườn, trồng cây con, chăm bẵm, cắt cỏ, tưới nước, thu hoạch. Kajiya làm trọn vẹn từ đầu đến cuối. Hơn nữa, nơi ấy còn trở thành một địa điểm của vườn trường (Niagara Park Botanical Garden) phục vụ cho mục đích tham quan học hỏi của khách du lịch đến ngắm thác Niagara. Vì nơi này là địa điểm được nhiều người ghé thăm nên Kajiya phải đảm bảo khu vườn luôn sạch đẹp.

"Tôi nghĩ không có trường học nào ở Nhật lại tạo cơ hội cho học sinh tự quán xuyến mọi việc, từ lựa chọn hạt giống, thiết kế cho đến chăm sóc. Bài học mà sách giáo khoa khó lòng truyền đạt nhất chính là nên chống chọi với thời tiết như thế nào. Thời tiết đương nhiên sẽ thay đổi theo từng ngày, và sách giáo khoa không thể hiện được điều đó. Lúc này điều cần thiết là khả năng thích ứng. Nếu chỉ học qua sách vở, chúng ta sẽ không biết nên làm thế nào."

Một điều quan trọng nữa là nhờ liên tục đi du học nên Kajiya mới có ngày hôm nay. Ông nói rằng bản thân đã học hỏi được rất nhiều sau mỗi lần du học.

"Đó chính là chủ nghĩa vị kỷ. Tôi thường được dạy rằng, 'Nếu không sở hữu chủ nghĩa vị kỷ, cậu sẽ trở thành một cá thể vô hình.' Thành thực mà nói, tôi khủng hoảng lắm. Vì là người châu Á, nếu không phát đi tín hiệu về bản thân nhiều gấp đôi người khác thì sẽ không ai chú ý đến mình. Cũng vì lý do đó nên tôi mong muốn được làm ở Nhật Bản."

Nhờ quán triệt sâu sắc chủ nghĩa vị kỷ này, Kajiya quay về Nhật Bản, hoạt động năng nổ và gặt hái nhiều thành công.

"Với nhà nông bình thường, mọi người luôn trong tâm thế 'chờ đợi' để được ai đó nhìn thấy, được ai đó tìm thấy. Nhưng với tôi, đi vào căn bếp của nhà hàng, nói to 'Tôi rất mong anh đặt mua nông sản của tôi' là chuyện hết sức bình thường (cười). Thời buổi đó, làm gì có nhà nông nào làm chuyện 'khủng khiếp' như thế."

Thực ra sau khi quay về Nhật Bản, suy nghĩ tiếc nuối cứ thế vương vấn trong tâm trí Kajiya. Trên thực tế có nhiều nhà nông bất mãn, kiểu như "Rõ ràng mình đang thực hiện những điều tuyệt vời đến nhường này, tại sao không ai nhận ra?" Kajiya quyết tâm không để bản thân rơi vào tâm thế "chờ đợi" đó.

Thời điểm đó, anh trai Kajiya đã tiếp quản nông trại. Kajiya thì bị

đậu vani thu hút khi thực tập ở Hawaii, sau đó ông chọn đậu vani làm đề tài cho luận văn tốt nghiệp. Kajiya dự định trồng đậu vani hữu cơ ở Okinawa. Đúng lúc đó, anh trai Kajiya tuyên bố sẽ từ bỏ lĩnh vực nông nghiệp.

"Thời cha tôi quản lý, doanh thu mỗi năm trên 100 triệu yên. Bây giờ còn khoảng 60 triệu yên. Tức là trước đây còn phát triển hơn bây giờ. Hạt giống của nông trại khá nổi tiếng, tỷ lệ lợi nhuận cao. Cha tôi nói, 'Chí ít không phải gọi con về để trả nợ, nếu có hứng thú thì trở về đi.'"

Không cần gồng gánh từ con số 0, không phải bắt đầu với việc cày cấy đồng ruộng. Hơn nữa lại được làm điều mình thích. Kajiya trở về nhà, nhận lấy con dấu và tiếp quản nông trại. Thời điểm đó, ông biết rõ ràng bản thân muốn gì. Muốn làm mọi thứ thật tự nhiên? Hay muốn tạo ra những nguyên liệu có thể ăn theo phong cách tự sản tự tiêu? Lựa chọn của Kajiya chính là phương án thứ nhất.

Và, mục tiêu mà Kajiya tập trung hướng đến là "cung cấp nông sản cho các nhà hàng 3 sao trên cẩm nang ẩm thực Michelin".

Khi đó là nửa đầu năm 2007, thời điểm ấn bản đầu tiên của cẩm nang Michelin Tokyo xuất hiện. Kajiya đã thể hiện sự nhạy bén đáng kinh ngạc, tuy nhiên thành công không dễ dàng đến vậy.

Phải bắt đầu từ con số 0

Sau bao năm tháng học tập tại nước ngài, đồng hành cùng cha đến các nông trại trên thế giới, khảo sát các nhà hàng nhận được sao Michelin, Kajiya nhận ra một chân lý: nông nghiệp luôn sở hữu một tiềm năng khổng lồ.

"Không chỉ đơn giản là cung cấp nông sản do chúng tôi sản xuất, mà phải hiểu cặn kẽ yêu cầu của bếp trưởng nhà hàng, sau đó tiến hành trồng trọt. Tôi muốn làm nông nghiệp như thế."

Tuy nhiên, 80% nông sản thời đó tiêu thụ ở thị trường nội địa. Kajiya nghĩ nếu thông qua đại lý thì đương nhiên nhà nông không thể biết nông sản được bán cho nhà hàng nào.

Vì mới tiếp quản nông trại nên Kajiya phải đi chào hỏi khách hàng. Khi thử hỏi: "Bây giờ quý công ty đang yêu cầu nông sản gì?", ông chỉ nhận được những câu trả lời chung chung như: "Cảm giác an tâm, vẻ ngoài đẹp, giá thành rẻ".

“Nghe họ nói qua quýt như vậy, tôi thực sự không muốn làm. Tôi quyết định sẽ bán cho những đầu bếp coi trọng hương vị đặc trưng theo mùa, coi hương vị của nông sản là yếu tố quan trọng nhất, dẫu cho vẻ ngoài không bắt mắt.”

Năm 2007, khi trở về Nhật Bản, Kajiya tự ý thức được rằng ông sẽ tốn nhiều thời gian.

“Tôi tham khảo nhiều tài liệu, trong đó nói rằng để dưỡng đất thì cần 3 năm, còn lại hầu hết chỉ liệt kê về các công việc chân tay. Tôi nghĩ bụng, ‘Kiểu này thì không áp dụng được rồi.’ Thế là trước mắt, tôi cứ thử gieo hạt rau thơm, tưới nước, chăm bẵm. Anh biết chuyện gì xảy ra không? Rau mọc lên dễ dàng như trò đùa vậy (cười). Tôi làu bàu, ‘Cái quái gì mà mất tận 3 năm chứ?’”

Tuy nhiên, vấn đề là bán cho ai? Phải khai thác khách hàng từ con số 0 – Kajiya nhận được gợi ý từ một cuốn sách. Thú vị hơn, đó lại là cuốn sách thuộc về lĩnh vực hoàn toàn khác.

“Tôi thích đọc sách lắm. Tôi tìm đọc khá nhiều, có một cuốn sách ghi rằng, khi ngài Kuno Kuheji – nhân vật nổi tiếng với danh xưng “Nghệ nhân nấu rượu Kuheji” tiếp quản hầm rượu của gia đình và sáng tạo thương hiệu mới, ông không bán ở Nhật mà mang thẳng đến Paris. Rượu của Kuheji được bán cho các nhà hàng 3 sao như Guy Savoy hay Pierre Gagnaire.”

Thông tin thương hiệu rượu Nhật Bản vinh dự đặt trong nhà hàng 3 sao của Paris thực sự phát huy hiệu quả khổng lồ tại Nhật Bản. Kajiya nhanh chóng nắm bắt thông tin này. Đương nhiên hương vị tuyệt hảo đóng vai trò quyết định, tuy nhiên không thể phủ định rằng cách kinh doanh này rất đáng để học hỏi. Lúc này, Kajiya nhớ ra một nhà hàng trước đây ông từng cùng cha đến dùng bữa. Đó là nhà hàng 3 sao Astrance tại Paris, nổi tiếng khó đặt bàn trước.

“Tôi đến gặp bếp trưởng Pascal Borbot. Khi biết tôi là nhà nông, ngài ấy ngay lập tức chào đón nhiệt tình, dẫn tôi đi xem gian bếp, nói rằng: Tôi đang sử dụng loại rau này.’ Khi tôi mạnh bạo gợi ý: ‘Bếp trưởng có thể thử chế biến nông sản mà tôi mang từ Nhật sang không?’, ngài Pascal đã đồng ý. Tôi thậm chí còn được chụp ảnh cùng ông.”

Tận dụng sợi dây liên kết mỏng manh với bếp trưởng danh tiếng tại Pháp

Thực ra, có không ít đầu bếp người Nhật nổi tiếng làm việc dưới

sự quản lý của Pascal. Tiêu biểu là Kishida Shozo – bếp trưởng nhà hàng 3 sao Quintessence. Pascal là thầy giáo của những người tài năng đến vậy.

"Thế là tôi quyết định làm bưu thiếp có dán ảnh, thêm vào đó lời bình luận 'Lần đầu tiên được ăn rau thơm ngon thế này!' của ngài Pascal Borbot."

Tấm bưu thiếp sau này được dùng với mục đích quảng cáo nông trại, tuy nhiên Kajiya không dừng lại ở đó. Ông bày tỏ nguyện vọng muốn được Pascal đứng ra giới thiệu với các đầu bếp người Nhật.

"Thế là ngài ấy nhận lời, 'Ở chỗ tôi có nhiều đầu bếp người Nhật đang thực tập, để tôi giới thiệu cho cậu.' Tôi được giới thiệu đầu bếp Kishida Shozo – bếp trưởng của Quintessence. Ông ấy cho tôi tên nhà hàng, sau đó còn nói 'Nếu cậu gửi rau thơm giống như thế này thì Kishida sẽ vui lắm.'"

Thời đó vẫn chưa có cẩm nang Michelin ấn bản tiếng Nhật. Đó cũng là giai đoạn mà hầu như không có người Nhật nào biết đến cái tên Kishida. Đương nhiên, Kajiya cũng không biết.

"Sau khi trở về Nhật, tôi lập tức gửi rau thơm cho anh Kishida, thế là anh ấy gọi điện ngay cho tôi và nói: 'Tôi đang tìm một nhà nông như cậu.'"

Thời gian học ở Pháp, Kishida đã biết cách chế biến rau thơm, nhưng ở Nhật thì khó lòng mua được rau thơm đúng theo ý muốn. Nhưng Kajiya đã lắng nghe rất nghiêm túc yêu cầu của vị bếp trưởng này – người hiểu rõ về salad cá hồi, muốn sử dụng rau cải lông và húng quế.

"Tôi ngạc nhiên nhất là anh ấy yêu cầu những loại rau thơm nhỏ xíu. Nếu nhỏ như vậy thì thu hoạch rất nhanh, rồi lại bán được với giá cao. Với tư cách là một nhà nông thì đó là điều rất đáng cảm kích, bởi nếu là cà rốt thì phải mất bốn tháng mới thu hoạch được. Nhà hàng muốn những cọng rau thơm tươi ngon, và tôi chỉ cần 10 ngày là thu hoạch."

Bước tiếp theo, Kajiya "đọc vị" xu hướng của từng nhà hàng.

"Người xuất thân từ nhà hàng nào sẽ yêu cầu nguyên liệu như thế nào? Có coi trọng rau quả hay không?... – tôi có thể thấu hiểu những việc này. Astrance và Michel Bras đặt mua rất nhiều. Mặt khác, cũng có nhà hàng siêu nổi tiếng đặt hàng với số lượng lớn,

nhưng vì không hợp nên chúng tôi không hợp tác lâu dài."

"Phương pháp thì không khó. Tôi mua tạp chí ẩm thực, tìm hiểu kinh nghiệm của đầu bếp, nội dung chắc chắn sẽ đề cập địa điểm học việc. Nếu có ghi Michel Bras, tôi sẽ ngay lập tức gửi mẫu mời họ mua thử. Mọi người đều rất hài lòng."

Lúc này, Kajiya gặp gỡ một nhà hàng mà tôi đã giới thiệu ở Chương 13, đó là nhà hàng Hajime. Mối nhân duyên gặp gỡ Hajime là cơ hội đểthay đổi cuộc đời. Khi đó, Hajime vẫn chưa phải nhà hàng 3 sao Michelin.

"Phải thừa nhận người phụ trách rau quả của nhà hàng thời đó yêu cầu khắt khe đến mức tôi phát sợ. Một ngày tôi nhận 20 cú điện thoại từ anh ấy, đưa ra yêu cầu cực kỳ chi tiết. Nhưng tôi cũng hiểu anh ấy rất trân trọng nông sản của tôi. Vì thế tôi cố gắng đáp ứng hết khả năng. Cứ thế một năm trôi qua, chúng tôi tự rèn giũa chính mình. Tôi tin tưởng rằng dù cung cấp cho nhà hàng nào đi nữa, họ sẽ chấp nhận và thấu hiểu Kajiya. Tôi thấy biết ơn từ tận đáy lòng mình."

Nhận diện được những người sẽ đồng ý hợp tác với mình

Kajiya từng nhận được yêu cầu cung cấp 1.000 chiếc lá có bán kính 1cm. Thi thoảng lại có đơn hàng như vậy.

"Phiền phức lắm. Đã là lá thì làm gì có chiếc nào giống nhau, nhưng họ yêu cầu tôi nhặt đủ và cung cấp cho họ. Nếu có nhà nông nào bị yêu cầu như thế, chắc họ sẽ từ chối ngay, nhưng khi ấy tôi mới chập chững vào nghề, nên tôi quyết tâm phải lắng nghe mọi yêu cầu. Vì tôi tin nếu thực sự cố gắng, tôi có thể sống bằng nghề nông."

Kajiya hồi tưởng, lý do khiến ông có thể cố gắng phần lớn là vì nhận được lời nhờ cậy từ chính những người sử dụng trực tiếp như bếp trưởng hay người phụ trách rau quả.

"Ví dụ, nếu có người gọi cho anh và nói: 'Không ai làm giúp tôi, vì vậy tôi sẽ rất vui nếu anh làm giúp', anh có muốn đáp ứng cho họ không?"

Đây chính là ưu điểm nếu bạn nhận diện được những người đồng ý hợp tác với mình. Nếu thông qua môi giới ở chợ, mọi việc sẽ không đi theo hướng này. Nhờ trực tiếp đáp ứng yêu cầu khắt khe của khách hàng nên nông trại mới ngày càng phát triển. Lời truyền miệng giữa các đầu bếp cứ thế lan rộng.

Một lý do nữa khiến Kajiya nỗ lực hết mình là ông thường tự đến các nhà hàng dùng bữa, bắt nguồn từ sở thích thưởng thức các món ăn ngon.

“Trong số các đầu bếp nổi tiếng, có người mang hạt giống từ Pháp về và nhờ nhà nông nổi tiếng của Nhật trồng. Nhưng mọi chuyện không như ý muốn. Tôi nghĩ vì họ không biết nhiều về ẩm thực. Nghe thấy tên loại rau như Gargouillou của Michel Bras, họ sẽ ngơ ngác không hiểu, còn tôi thì hiểu được tất cả.”

Sau khi tiếp quản nông trại, Kajiya vẫn giữ thói quen đến các nhà hàng. Ông thường đến nhà hàng đối tác và dùng bữa ở đó. Sau khi ăn xong, ông sẽ hỏi đầu bếp rằng “Nhà hàng có cần nông sản gì không?” Kajiya cũng không ngần ngại bay ra nước ngoài để tìm hiểu về ẩm thực thế giới.

“Mỗi năm tôi đi nước ngoài hai lần. Ấn tượng mạnh mẽ về châu Âu trong tôi là sự tường tận trong cách sử dụng rau quả. Khi hỏi ‘Tại sao loại rau thơm này lại ở đây?’, mọi người có thể trả lời rành mạch. Nhưng đúng là tôi rất thích ăn uống. Khi mới bắt đầu biết đến ẩm thực cao cấp, mọi thứ đều rất thú vị đúng không? Thế giới mới lạ có ở quanh chúng ta mà.”

Kajiya nói rằng du lịch, rau trái và ăn uống là ba sở thích của ông. Nói tóm lại, ông đã biến sở thích của mình thành công việc.

“Tôi vừa du lịch vừa khám phá những loại hạt giống mới, vun trồng, chăm bẵm để người khác thưởng thức, sau đó nhận được tiền. Tôi thấy mình thật may mắn khi có công việc thú vị đến vậy (cười).”

Cỏ dại xấu xí khiến nhà nông đau đầu lại là cơn sốt trên thế giới

Kajiya còn sở hữu năng lực đàm phán với những đầu bếp nổi tiếng bậc nhất, và để sở hữu được năng lực đó thì yếu tố quan trọng nhất là phải thành thạo tiếng Anh.

“Cần thông thạo tiếng Anh để mua hạt giống từ khắp thế giới. Đầu bếp nước ngoài thường muốn quan sát tận mắt ruộng của nông trại. Tuy nhiên, gần như không có nhà nông nào biết tiếng Anh. Còn tôi thì có thể ngay lập tức trả lời nếu khách hàng ngoại quốc đặt câu hỏi.”

Những đầu bếp trứ danh trên thế giới cũng thường đến khảo sát nông trại Kajiya, ví dụ như Alain Passard hay Belle Langrebeau. Tại đây, họ sẽ có được những thông tin quý giá liên quan đến các

loại nông sản hàng đầu thế giới.

Một yếu tố nữa tạo nên năng lực giao tiếp xuất sắc của Kajiya, đó là do học ngành làm vườn chính quy tại Canada và Mỹ, thế nên anh biết rõ tên khoa học của các loại rau thơm.

"Ví dụ như hoa hướng dương, tên gọi dành cho nó trên khắp thế giới là khác nhau đúng không? Nhưng tên khoa học 'Helianthus annuus' thì chỉ có một. Một đầu bếp thực sự nghiêm túc sẽ biết tên khoa học của các nguyên liệu mà mình chế biến."

Kajiya thường đọc các tạp chí ẩm thực. Ông không có thói quen đọc các loại sách nông nghiệp, thay vào đó là *Vương quốc ẩm thực, Thông tin ẩm thực, Ẩm thực chuyên sâu, Đầu bếp...*

"Tôi nghĩ ở khu vực này, nông trại chúng tôi là một sự tồn tại bí ẩn (cười). Họ không biết rốt cuộc chúng tôi làm cái gì. Bởi vì cách làm việc khác hoàn toàn với xung quanh."

Nông trại còn nổi tiếng với việc sử dụng các loại rau hết sức khác biệt.

"Anh biết không, ban đầu cỏ dại mọc ở rìa núi là thứ khiến chúng tôi đau đầu (cười). Nhưng sau này nông trại có thể bán thứ cỏ dại đó với giá cao ngất ngưởng. Chúng tôi phải bò xuống khoảng đất cỏ rậm rạp, bứt từng cọng cỏ hoang, thế nên người dân nhìn chúng tôi như kiểu 'Cậu ta có vấn đề gì không đấy? Sao lại đi bứt cỏ dại?' (cười)"

Hiện nay, có nhiều tu nghiệp sinh nước ngoài đã đến nông trại để làm việc. Kajiya kể rằng khi mới bắt đầu, ông phải khổ sở vì vấn đề người lao động.

"Ban đầu bận tối mắt tối mũi, vì cả nông trại chỉ có duy nhất một người làm. Cậu ấy phải làm hơn 12 tiếng một ngày, không có ai để giao bớt việc, không hề có ngày nghỉ. Khi tôi yêu cầu làm lại việc gì đó, cậu ấy còn hơi bực tức. Nhưng khoảng 5 năm trở lại đây, mọi việc dần đi vào quỹ đạo và nhân viên thảnh thơi hơn rồi. Mặc dù doanh thu không ngừng tăng lên, nhưng nhân viên vẫn không muốn gắn bó lâu dài với nông trại là vấn đề khiến tôi đau đầu."

Bây giờ, yếu tố mà Kajiya trăn trở nhất chính là nông sản do họ cố gắng sản xuất được sử dụng ra sao, được thưởng thức như thế nào. Và cả nhân viên cũng cần sở hữu ý thức như vậy.

"Chúng tôi nhờ nhà hàng chụp ảnh để biết họ chế biến nguyên

liệu thành những món ăn như thế nào. Sau đó, vào ngày nghỉ, tôi sẽ tự bỏ tiền và đến ăn tại các nhà hàng của đối tác. Tôi sẽ nhờ chuyển lời để gặp bếp trưởng. Thế là cả tinh thần và thể xác như được nạp đầy năng lượng."

Chăm sóc qua loa và thu hoạch nông sản mà không dành trọn tâm trí, hay là luôn trăn trở "mình muốn thử làm thế này vì khách của nhà hàng đó thích cái này" – nếu đặt lên bàn cân hai cách thức này, đương nhiên sự khác biệt là rất lớn.

"Tôi và nhân viên cùng đến nhà hàng đối tác, được phục vụ sâm-panh, thế là từ ngày hôm sau, ánh mắt của họ ánh lên ngọn lửa nhiệt huyết lắm, khác hẳn luôn (cười). Quan trọng là phải hiểu rõ khách hàng của mình và biết họ cần gì."

Hẳn rằng không ai có thể bắt chước Kajiya. Tuy nhiên, Kajiya nói rằng sản phẩm mà ông cung cấp chỉ có thể phục vụ ở các nhà hàng cao cấp. Ngoài ra, ông không muốn vươn đến phạm vi nào khác. Vì thế, Kajiya muốn ngày càng có nhiều nhà nông đặt chân vào lĩnh vực này.

"Bởi vì chi phí đầu tư giai đoạn đầu rẻ, có nguồn thu nhập khác ngoài đồng ruộng bình thường, và thời gian thu hoạch nhanh (cười)."

Bạn thấy sao? Bức tranh nông nghiệp như được lột xác đúng không? Hãy cố gắng tìm kiếm những ý tưởng độc đáo, từ đây, nếu biết nỗ lực đúng đắn, điều tuyệt vời tương tự sẽ xảy đến với bạn. Từ đó bạn sẽ gặt hái được những thành công vang dội, có thể làm công việc thú vị mà mình thích, nhận đơn đặt hàng từ khắp thế giới.

Dáng hình hiện tại của Kajiya khắc họa trong tôi bức tranh chứa đựng toàn bộ những điều tuyệt vời ấy.

Nông trại Kajiya

Địa chỉ:	1784-1 Kuicho Hagura, thành phố Mihara, tỉnh Hiroshima, Nhật Bản
Website:	kajiyafarm.jp

Thông tin về nhà hàng ẩm thực và doanh nghiệp trình bày trong cuốn sách là nội dung chính xác vào thời điểm thu thập thông tin,

có khả năng đã thay đổi ở hiện tại, vui lòng kiểm tra khi đọc.

Chú thích

1. Độc giả có thể tìm hiểu thêm về chiến lược Đại dương xanh trong cuốn sách cùng tên của Alpha Books.

2. Súp Dashi là loại canh gồm thịt, xương hầm, cá khô, nấm shitake sấy khô, tảo bẹ và rau nấu chung với nhau.

3. Rượu Ginjo là một loại rượu sake nổi tiếng ở Nhật Bản. Rượu Ginjo có bổ sung nấm men so với các loại rượu sake thông thường của Nhật như Junmai hay Honjozo nên nhiệt độ lên men của nó sẽ thấp hơn và giữ được hương thơm nhiều hơn. Hạt gạo nấu loại rượu này được xay nhuyễn 40%.

4. Exile là một nhóm nhạc pop Nhật Bản bao gồm 14 thành viên nam.

5. Kitajima Saburō là một ca sĩ, nhà viết lời và nhà soạn nhạc nổi tiếng của Nhật Bản.

6. Mr. Children, thường được gọi bằng biệt danh "Misu-Chiru" là một ban nhạc pop rock Nhật Bản được thành lập năm 1989 bởi Kazutoshi Sakurai.

7. Keisuke Kuwata là một nhạc sĩ đa nhạc cụ, ca sĩ người Nhật Bản và là thủ lĩnh của nhóm nhạc All Stars, cũng như ban nhạc solo của riêng anh, ban nhạc Kuwata.

8. Sen No Rikyuu được coi là một nhân vật lịch sử có ảnh hưởng sâu sắc đến chanoyu, trà đạo Nhật Bản, đặc biệt là truyền thống wabi-cha. Ông cũng là người đầu tiên nhấn mạnh đến một số khía cạnh quan trọng của buổi lễ trà đạo, bao gồm sự giản dị mộc mạc, sự tiếp cận trực tiếp và sự trung thực của bản thân.

9. Kabuki là một trong những thể loại kịch truyền thống tiêu biểu của Nhật Bản. Ra đời vào năm 1603, Kabuki có nguồn gốc từ điệu múa niệm Phật của một cô gái tên là Okuni, vốn là một đồng cốt của đền Izumo Taisho. Kabuki nhanh chóng chiếm được cảm tình

của khán giả. Nghệ thuật biểu diễn Kabuki dần dần được phát triển và nó đã trở thành một bộ môn nghệ thuật tổng hợp, được gọi là "tập đại thành" của nghệ thuật kịch, vũ đạo và âm nhạc như ngày nay.

10. Ý chỉ loại sushi "Trưởng thành".

11. Ý chỉ nắm chặt tay khi nặn cơm cho món sushi.

12. Khu dân cư với những căn nhà mọc lên san sát với lượng dân cư đông đúc nằm ở rìa thành phố. Người dân khu bed town phải dậy từ sáng sớm để di chuyển vào trung tâm thành phố làm việc.

13. Người Nhật dùng bút mực đỏ để ghi chép con số bị thua lỗ.

14. Rượu Bourgogne là danh hiệu dành cho tất cả các chai rượu vang được sản xuất tại vùng Burgundy, thuộc miền đông nước Pháp.

15. Scratch là cách chơi xoay đĩa đang chạy để âm thanh có tiếng cào xước.

16. Zousui hoặc Ojiya là món canh gạo Nhật Bản, có vị thanh nhẹ.

17. Thay đổi mô hình hay còn gọi là Paradigm shift, một khái niệm được xác định bởi nhà vật lý và triết gia người Mỹ Thomas Kuhn, là một thay đổi cơ bản trong các khái niệm cơ bản và thực tiễn thực nghiệm của một ngành khoa học.

18. Một chương trình truyền hình hài kịch của Nhật Bản phát sóng liên tục vào tối Chủ nhật trên Nippon TV kể từ ngày 15 tháng 5 năm 1966.

19. Từ Kid trong tiếng Anh khi phiên âm sang tiếng Nhật sẽ đọc là Kiddo.

20. Farm team là câu lạc bộ có vai trò cung cấp kinh nghiệm và đào tạo cho người trẻ, với thỏa thuận rằng mọi người có thể chuyển sang cấp cao hơn tại một thời điểm nhất định.

21. Monaka là món bánh ngọt Nhật làm từ mứt đậu azuki kẹp giữa hai miếng vỏ mỏng giòn làm từ mochi.

22. Geisha là nghệ sĩ vừa có tài ca múa nhạc vừa có khả năng trò chuyện, là một nghệ thuật giải trí truyền thống của Nhật Bản. Thế kỷ XVIII và XIX xuất hiện rất nhiều Geisha. Ngày nay các Geisha

vẫn còn hoạt động, tuy nhiên số lượng ngày càng giảm.

23. Ryoutei là một loại nhà hàng Nhật Bản truyền thống sang trọng. Là nơi tổ chức các buổi tọa đàm quan trọng của giới chính trị, người nổi tiếng. Có nơi quy định phải chứng minh khả năng chi trả cho bữa ăn mới có thể được vào nhà hàng dùng bữa.

24. Masako Shirasu là tác giả người Nhật và là người sưu tầm mỹ thuật. Chồng bà là nhà ngoại giao Jiro Shirasu.

25. Bando Tamasaburo là diễn viên Kabuki nổi tiếng nhất Nhật Bản thời hiện đại. Ông từng tham gia một số bộ phim của Nhật Bản.

26. Shigeo Nagahima là cầu thủ bóng chày chuyên nghiệp của Nhật Bản.

27. Soumen là loại mì của Nhật Bản nhỏ sợi rất mảnh làm bằng bột mì và nước muối. Loại mì này thường dùng ăn lạnh. Đường kính nhỏ chính là đặc điểm phân biệt các loại mì của Nhật Bản cho dù hiyamugi và udon cũng làm bằng bột mì nhưng sợi to hơn. Cách làm soumen cũng như các loại mì khác là bằng cách kéo giãn bột.

28. Một trong những công ty nhà hát nổi tiếng và lớn nhất Nhật Bản.

29. Tại Nhật Bản, thịt bò Wagyu A5 là thịt bò chất lượng cao nhất.

30. Đơn vị đo lường phổ biến ở Nhật, 1 tsubo = 3,31 m2.

31. Gyoza là món bánh sủi cảo xuất xứ từ Trung Quốc. Thường được làm với rau thái nhỏ như tỏi, cải bắp, hành, bao xung quanh là thịt lợn hoặc thịt gà. Những nguyên liệu trên được bọc trong một lớp bột mềm, mỏng.

32. Neo Bistro là nhà hàng Pháp mang phong cách mới, nổi tiếng bởi giá thành rẻ, ẩm thực độc đáo, không khí ấm cúng, mang tầm ảnh hưởng thế giới.

33. Joël Robuchon là một đầu bếp trứ danh người Pháp. Ông được hướng dẫn viên Gault Millau đặt tên là "Đầu bếp thế kỷ" vào năm 1989, và được trao giải Meilleur Ouvrier de France trong ẩm thực năm 1976.

34. Tapas là món khai vị, món ăn chơi trong ẩm thực Tây Ban

Nha. Tapas có thể là đồ ăn lạnh như phô mai trộn dầu ô liu, đồ ăn nguội như xúc xích, giăm bông, thịt hun khói hoặc đồ ăn nóng.

35. Nghĩa là thu mua nông sản thu hoạch từ các nhà nông của địa phương, phục vụ thực khách những món ăn đặc trưng theo mùa. Đây là phong cách của những nhà hàng có tư duy “tự sản tự tiêu”.

Saitou Takashi

Chủ nhà hàng sushi Saitou

Sushi bậc nhất xứ sở hoa anh đào, chạm đến hương vị của hoàng gia

Saitou Takashi sinh năm 1972, tại tỉnh Chiba, Nhật Bản. Sau khi tốt nghiệp trung học phổ thông, Saitou quyết định bước chân vào con đường trở thành nghệ nhân làm sushi. Từ năm 1991, ông học việc tại một cửa hàng nổi tiếng trong thành phố. Năm 2000, Saitou tham gia quản lý Sushi Kanesaka – nhà hàng do ngài Kanesaka Shinji, tiền bối của Saitou tự đứng ra thành lập. Năm 2004, Saitou khai trương nhà hàng sushi Kanesaka Akasaka. Năm 2007, ông đổi tên thành nhà hàng sushi Saitou. Năm 2014, Saitou dời địa điểm nhà hàng đến Roppongi (một quận của Minato, Tokyo, Nhật Bản). Kể từ năm 2011, nhà hàng sushi Saitou đã nhận được đánh giá 3 sao suốt tám năm liên tiếp trên cẩm nang ẩm thực hàng đầu thế giới Michelin.

Kimura Koji

Chủ nhà hàng Kimura

Nổi tiếng với loại sushi mang tên "Trưởng thành",với hương vị không ai có thể bắt chước được

Kimura Koji sinh năm 1971 tại quận Meguro, Tokyo, Nhật Bản. Ông là người thừa kế thứ ba của một nhà hàng sushi truyền thống tại Musashi Koyama. Trải qua nửa năm học việc tại nhà hàng tempura nổi tiếng mang tên "Cái đẹp", năm 33 tuổi, ông mở nhà hàng Kimura tại Futako-Tamagawa, quận Setagaya, Tokyo. Ông sáng tạo ra món sushi "Trưởng thành" mới lạ bằng cách sử dụng nguyên liệu độc nhất như cá buồm, ngâm với muối, giấm, tảo bẹ, rồi bảo quản theo phương pháp đặc biệt trong 60 ngày. Dù không có cá ngừ, nhím biển, cá mòi tươi sống như các nhà hàng sushi khác, nhưng Kimura lại trở thành địa điểm nổi tiếng đến mức muốn đặt bàn trước cũng rất khó khăn. Nhà hàng nhận đánh giá 2 sao trong suốt 5 năm liên tiếp từ năm 2010 trên cẩm nang ẩm thực hàng đầu thế giới Michelin.

Hisada Kazuo

Chủ nhà hàng sushi Hisada

Quán triệt phương châm "Tự sản tự tiêu"tại khu dân cư Okayama

Hisada Kazuo sinh năm 1970 tại Tokyo, Nhật Bản. Sau khi tốt nghiệp cấp Ba, Hisada theo học trường đào tạo đầu bếp chế biến súp, chuyên ngành món Ý. Nhân cơ hội cùng cha mẹ chuyển đến Okayama sinh sống, ông trở thành nghệ nhân chế biến sushi. Sau khi trau dồi kỹ năng tại một nhà hàng sushi ở Osaka, năm 1994, ông khai trương nhà hàng sushi Hisada tại thành phố Akaiwa, tỉnh Okayama. Hisada thực hiện triệt để triết lý kinh doanh "Tự sản tự tiêu" đối với các loại nguyên liệu, gạo, rượu Nhật Bản... Từ đó, nhà hàng trở nên nổi tiếng với lượng thực khách đông đảo đến từ trong và ngoài nước. Một tuần ông làm việc 3 ngày, 4 ngày còn lại sinh hoạt và trau dồi kiến thức tại Fukuoka.

Satou Hiroyuki

Bếp trưởng tiền nhiệm nhà hàng sushi Tokami

Hướng đến mục tiêu trở thành một nhà hàng sushi nổi tiếng bậc nhất, với những nghệ nhân có tay nghề thành thục và phong cách phục vụ hiếu khách, tận tâm

Satou Hiroyuki sinh năm 1979 tại Tokyo, Nhật Bản. Ông học phong cách phục vụ thực khách tại Zest và Nobu Tokyo, trực thuộc công ty Global Dining. Năm 25 tuổi, Satou mới bắt đầu học làm sushi. Sau đó, ông được ngài Yamaguchi Yukitaka – giám đốc Công ty Môi giới Cá ngừ Yamayuki ngỏ ý muốn hợp tác, Satou chuyển sang kinh doanh nhà hàng món ăn truyền thống Nhật Bản. Năm 2013, ông quyết định biến nhà hàng ẩm thực truyền thống Nhật Bản Tokami tại Ginza thành nhà hàng Sushi, trở thành chủ nhà hàng. Satou là "cha đẻ" của món sushi cơm trộn giấm đỏ kết hợp với cá ngừ mang hương vị tuyệt hảo. Nhà hàng của ông nhận đánh giá 1 sao trong 3 năm liên tiếp từ năm 2014 trên cẩm nang ẩm thực hàng đầu thế giới Michelin.

Satou Yuusuke

Giám đốc nhà máy rượu Aramasa

Hồi sinh phương pháp "Nấu rượu ủ men sống" truyền thống

Thức rượu Nhật Bản bao bọc bởi cảm giác thanh khiết

Satou Yuusuke sinh năm 1974 tại thành phố Akita, Nhật Bản. Ông là thế hệ kế thừa đời thứ tám của hầm rượu Aramasa thành lập từ năm 1852 (năm Kaiga thứ Năm). Sau khi tốt nghiệp khoa Anh ngữ, chuyên ngành Văn học của trường Đại học Tokyo danh tiếng, Satou trở thành nhà báo, năm 2007, ông gia nhập hầm

rượu Aramasa. Satou trở thành Chủ tịch Hội đồng Quản trị của Aramasa từ năm 2012. Ông mang đến cho thế giới thức rượu chứa đựng tinh hoa từ phương pháp "nấu rượu ủ men sống" truyền thống như rượu Hinotori (Chú chim non), Yamayu (Hương cỏ), Amaneko (Chú mèo gai). Có thể coi Satou Yuusuke là người khởi nguồn cho cơn sốt rượu sake Nhật Bản thời hiện đại.

Matsumoto Hidehiko

Nghệ nhân nấu rượu, giám đốc hầm rượu Matsumoto

Rượu Nhật Bản hòa quyện cùng ẩm thực Kyoto và súp dashi tảo bẹ tạo nên hương vị tuyệt hảo, khó quên

Matsumoto Hidehiko sinh năm 1982, tại thành phố Kyoto, Nhật Bản. Hầm rượu của dòng họ Matsumoto thành lập năm 1791 (năm Kansei thứ Ba). Lên lớp 11, đội bóng bầu dục của anh giành chức vô địch toàn quốc. Sau khi lên đại học, có một khoảng thời gian anh ước mơ trở thành DJ chuyên nghiệp. Sau đó, Hidehiko tốt nghiệp khoa Nấu rượu của Đại học Nông nghiệp Tokyo. Trải qua quá trình học việc tại hầm rượu Banjou, năm 2007, anh trở thành một thành viên của hầm rượu Matsumoto. Hidehiko là nhân vật đã đem đến cuộc cách mạng cho phong cách nấu rượu công nghiệp vốn đang đi vào lối mòn. Các chuyên gia trong ngành đánh giá rất cao rượu của Matsumoto, tiêu biểu như loại rượu "Shuhari Matsumoto Sawaya".

Yamamoto Norimasa

Giám đốc điều hành hầm rượu Heiwa

Rượu Nhật Bản chạm đến đỉnh cao "Siêu vương đạo"– tuyệt phẩm dành cho người thưởng rượu

Yamamoto Norimasa sinh năm 1978, tại tỉnh Wakayama, Nhật Bản. Ông là thế hệ kế thừa thứ ba của hầm rượu Heiwa sáng lập năm 1928. Sau khi tốt nghiệp khoa Kinh tế của Đại học Kyoto, Yamamoto làm việc tại một công ty liên doanh, năm 2005, ông gia nhập hầm rượu Heiwa. Rượu mơ Tsuru Umei trở thành cơn sốt lan tỏa khắp Nhật Bản. Yamamoto là người đi đầu trong việc đổi mới phương pháp nấu rượu của Nhật Bản, năm 2007, nhà máy rượu Heiwa tung ra thị trường loại rượu Kiddo. Rượu Kiddo nhận được đánh giá cao của người tiêu dùng, hai năm liên tiếp giành giải thưởng tại cuộc thi rượu Nhật Bản danh giá nhất tại nước ngoài. Yamamoto đồng thời còn là đại diện cho một hiệp hội thẩm định rượu của Nhật Bản, có tên là "Bình minh của những

người con trẻ tuổi".

Hasegawa Zaiyuu

Chủ nhà hàng Den

Món ăn Nhật Bản "vui vẻ"dành cho giới trẻ

Hasegawa Zaiyuu sinh năm 1978 tại Tokyo, Nhật Bản. Sau 5 năm học việc tại nhà hàng Ryoutei ở Kagurazaka, ông tiếp tục trau dồi kỹ năng tại quán ăn nhỏ của mẹ. Năm 2008, Hasegawa tự đứng ra khai trương nhà hàng Den tại Jinbocho, Tokyo. Hoạt động đến năm thứ ba, Den chuyển sang thực đơn bữa ăn với đầy đủ các món, sang năm thứ tư trở thành nhà hàng xếp vị trí số 1 tại Nhật Bản trên bảng xếp hạng Tabelog. Den nhận đánh giá 2 sao trên cẩm nang ẩm thực hàng đầu thế giới Michelin năm 2011. Năm 2017, xếp thứ 5 trong số "50 nhà hàng tuyệt vời nhất thế giới".

Kusunoki Tadashi

Chủ nhà hàng Kusunoki

"Món hấp" chứ không phải món chiên

Người tiên phong món Tempura mới lạ

Kusunoki Tadashi sinh năm 1972 tại tỉnh Gifu, Nhật Bản. Ngay từ thời trung học, ông đã theo học ẩm thực tại nhà hàng Yanase tại tỉnh Gifu. Sau đó, trong quá trình trau dồi tay nghề tại nhiều nhà hàng khác nhau ở Nagoya, Kyoto và Osaka, Kusunoki bị thu hút bởi sức hấp dẫn kỳ lạ của kỹ năng chế biến món tempura. Năm 2003, ông mở nhà hàng tempura Kusunoki tại Nagoya. Ban đầu, ông chỉ tổ chức khóa đào tạo cho nhân viên, tuy nhiên để đảm bảo món ăn được chế biến một cách tuyệt hảo, ông quyết định thay đổi giá thành, thống nhất thời gian bắt đầu phục vụ, tự mình đảm nhận khâu chế biến và giới thiệu cho thực khách...

Takamura Hiroaki

Chủ nhà hàng ẩm thực Nhật Bản Takamura

Ngay giữa khu phố Akita "Ẩm thực thời Edo"

Phân định thắng thua chỉ với một cú ra đòn

Takamura Hiroaki sinh năm 1971 tại tỉnh Akita, Nhật Bản. Sau khi nhập học Trường Ẩm thực Mejiro, Tokyo, ông học việc tại nhà

hàng Takohachi – một nhà hàng có truyền thống lâu đời về ẩm thực thời Edo. Sôi sục quyết tâm gây dựng nên sự nghiệp độc lập cho chính mình, năm 28tuổi, ông liều lĩnh khai trương nhà hàng ẩm thực Edo tại tỉnh Akita. Ngay từ khi nhà hàng mới hoạt động, ông chỉ phục vụ các món ăn "do đầu bếp tự quyết định", chứ không phải thực khách gọi món. Năm 2016, Takamura Hiroaki là người đầu tiên tại tỉnh Akita nhận giải thưởng "Bậc thầy nấu nướng" dành cho những đầu bếp đã cống hiến cho công cuộc phổ cập văn hóa ẩm thực Nhật Bản (hay còn gọi là văn hóa "tự sản tự tiêu") do Bộ Nông-Lâm-Thủy sản Nhật Bản trao tặng.

Kuwabara Vanne Hideyuki

Chủ sở hữu nhà hàng Yoroniku

Bữa ăn trọn vẹn thay đổi "khái niệm" thịt nướng

Kuwabara Vanne Hideyuki sinh năm 1969 tại tỉnh Kumamoto, Nhật Bản. Bước qua tuổi 20, ông hoạt động năng nổ với vai trò một DJ, năm 27 tuổi, thành lập câu lạc bộ Fai ở Aoyama. Kuwabara thường đến những cửa hàng thịt nướng ở Tokyo để thưởng thức món ăn, ông hoàn toàn bị thuyết phục bởi thực đơn hấp dẫn của nhà hàng thịt nướng Janbo tại quận Edogawa, Tokyo. Năm 2007, Kuwabara khai trương nhà hàng Yoroniku tại Aoyama. Bữa ăn cao cấp của giới thượng lưu gồm đầy đủ món khai vị, món chính và món tráng miệng đã phá vỡ mọi quy chuẩn thông thường, gây ấn tượng mạnh mẽ với giới sành ăn thịt nướng của Nhật Bản thời bấy giờ.

Sekine Taku

Bếp trưởng kiêm chủ sở hữu nhà hàng Dersou

Hòa quyện ẩm thực với cocktail

Trở thành "Nhà hàng số một của Pháp"

Sekine Taku sinh năm 1980 tại tỉnh Kanagawa, Nhật Bản. Anh tốt nghiệp khoa Kinh tế Chính trị thuộc Đại học Waseda. Nhờ tích lũy kinh nghiệm trong quá trình làm thêm tại nhà hàng Ý và học việc tại nhà hàng Pháp, anh được trao cơ hội làm việc tại Beige Alain Ducasse Tokyo khi nhà hàng mới khai trương. Sau đó, anh làm việc tại một số nhà hàng nổi tiếng khác xuất hiện trên cẩm nang Michelin. Sekine làm việc tại các nhà hàng đó cho đến khi được giao vai trò bếp trưởng. Tới năm 2014, anh mở nhà hàng Dersou tại quận 12, Paris. Thực đơn phong phú kết hợp cocktail với từng

món ăn đã thu hút đông đảo sự chú ý của những thực khách sành điệu.

Yoneda Hajime

Chủ sở hữu kiêm bếp trưởng của nhà hàng Hajime

Những món ăn tuyệt hảo mang phong vị ẩm thực Pháp

Xuất phát từ Osaka và hướng đến mục tiêu mang tầm thế giới

Yoneda Hajime sinh năm 1972 tại thành phố Hirakata, phủ Osaka, Nhật Bản. Yoneda theo học chuyên ngành Công nghiệp Điện tử, đến năm 1996, ông làm việc tại một công ty chế tạo linh kiện. Năm 1998, ông rẽ cuộc đời mình sang một hướng khác, trở thành đầu bếp. Sau khi học việc tại nhà hàng của Nhật và Pháp, năm 2008, Yoneda thành lập nhà hàng Hajime tại Osaka. Sau khi hoạt động được 1 năm 5 tháng, vào năm 2009, Hajime nhận đánh giá 3 sao trên cẩm nang ẩm thực danh giá thế giới Michelin với thời gian ngắn nhất trong lịch sử. Những món ăn tuyệt hảo chứa đựng tinh túy ẩm thực của ông được cả thế giới công nhận.

Atsumi Souta

Bếp trưởng của Clown Bar

Dù là quán bar nhưng lại có thực đơnvới những món ăn tuyệt vời

Atsumi Souta sinh năm 1986, tại tỉnh Chiba, Nhật Bản. Vốn dĩ, Atsumi ước mơ trở thành vận động viên trượt tuyết chuyên nghiệp, nhưng không may do bị chấn thương nặng, anh buộc phải từ bỏ ước mơ. Atsumi nhập học trường đào tạo đầu bếp chế biến súp, trong quãng thời gian học tập tại trường France Lyon của nước Pháp xinh đẹp, anh thực tập ở nhà hàng 3 sao nổi tiếng Troisgros. Sau đó, chuyển đến làm việc tại một nhà hàng nổi tiếng ở Paris. Năm 2012, Atsumi trở thành đầu bếp của nhà hàng phong cách Neo Bistro mang tên Vivant Table. Năm 2014, vào đúng thời điểm Clown Bar (thành lập năm 1916) bước vào quá trình tái hưng thịnh, Atsumi Souta đã thể hiện năng lực xuất sắc với vai trò đầu bếp, khiến quán bar thường xuyên rơi vào tình trạng chật kín thực khách.

Kajiya Yuzuru

Chủ sở hữu nông trại Kajiya

Nông trại siêu sao cung cấp rau củ quả cho các nhà hàng 3 sao

Kajiya Yuzuru sinh năm 1979 tại tỉnh Hiroshima, Nhật Bản. Lên lớp 8, Kajiya du học Canada, sau đó học tiếp lên khoa Nông nghiệp của Đại học Guelph. Thời sinh viên, ông du lịch khắp thế giới để trải nghiệm, nắm trong tay thông tin về những nhà hàng thượng lưu và các nông trại chuyên cung cấp rau quả cho những nhà hàng đó. Kết thúc việc học tại trường đào tạo làm vườn hàng đầu thế giới, năm 2007, Kajiya trở về Hiroshima, tiếp quản nông trại của gia đình. Kajiya được những nhà hàng cao cấp trên thế giới chú ý bởi danh hiệu "Nông trại cung cấp rau củ quả cho các nhà hàng 3 sao Michelin".

"Những **đổi mới lớn** chỉ xuất hiện khi con người **không sợ làm điều khác biệt**."

– Georg Cantor